

Anastasia Borovikova

VERKKOKAUPPA VENÄJÄLLÄ YRI- TYKSEN JA ASIAKKAAN NÄKÖKUL- MASTA

Opinnäytetyö
Kansainvälinen kauppa

Huhtikuu 2015

Tekijä	Tutkinto	Aika
Anastasia Borovikova	Tradenomi	Huhtikuu 2015
Opinnäytetyön nimi		
Verkkokauppa Venäjällä yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta		52 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja		
Markinvest Oy		
Ohjaaja		
Yliopettaja Satu Peltola		
Tiivistelmä		
<p>Venäjän verkkokaupparamarkkinoiden kehityksen myötä opinnäytetyön aihe on ajankohtainen. Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkokauppaa Venäjällä asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, mitä suomalaisen yrityksen on otettava huomioon verkkokaupankäynnin suunnittelussa ja toteutuksessa Venäjällä, jotta saadaan venäläisiä kuluttajia kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista.</p> <p>Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on liikkeenjohdon ja markkinoinnin konsulttitoimisto Markinvest Oy. Markinvest Oy:n tavoitteena on edistää suomalaisten yritysten liiketoimintaa ulkomailla, auttamalla heitä löytämään menestyvän toimintakonseptin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osio on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään Internetin käyttöä Venäjällä, venäläisten asiakkaiden käyttäytymistä verkkokaupoissa ja verkkokaupan markkinoiden kehitystä Venäjällä. Toinen osa käsittelee asiakaslähtöistä verkkokauppaa.</p> <p>Teoreettisen osan jälkeen on empiirinen osio. Empiirisessä osiossa käydään läpi tutkimusta, jossa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa tehdään teemahaastattelu, jota varten haastatellaan ZAO Markinvest SPb Pietarin toimipisteen edustajaa. Tutkimustulosten avulla pyritään selvittämään pietarilaisten kuluttajien odotuksia verkkokauppoja kohtaan sekä tutkitaan asioita, joita suomalaisen yrityksen on otettava huomioon lähtiessä Venäjän markkinoille.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että venäläisille kuluttajille verkkokaupankäynnissä on tärkeitä venäjän kieli, hyvä asiakaspalvelu, maksutavat ja nopeat toimitusajat. Suomalaisen yrityksen, joka suuntaa Venäjän markkinoille, puolestaan täytyy panostaa hyvään asiakaspalveluun, suunnitella tarkasti yritysstrategiat ja tietää erittäin hyvin Venäjän markkina-alueet.</p>		
Asiasanat		
verkkokauppa, Venäjä, kvalitatiivinen tutkimus		

Author Anastasia Borovikova	Degree Bachelor of Business Administration	Time April 2015
Thesis Title Electronic commerce in Russia		52 pages 3 pages of appendices
Commissioned by Markinvest Oy		
Supervisor Satu Peltola, Senior Lecturer		
<p>Abstract</p> <p>This thesis studies the Russian e-commerce market. The Russian e-commerce market is a relevant topic due to its current development. The thesis looks at the online stores from the viewpoint of the Russian customer as well as the company itself. The goal is to find out what a Finnish company must take into consideration when planning an online store and implementing this for the Russian market. The aim of this research is to find out how Russian consumers become interested in the company's products and services for this online store.</p> <p>The commissioner of this research is the management consulting firm Markinvest Oy. The goal of Markinvest Oy is to develop the business of Finnish companies abroad by helping them find a successful operation concept.</p> <p>The theoretical part of the thesis is divided into two parts. In the first part the following issues are discussed; the use of the internet in Russia, the consumer behavior of Russians while using online stores and the development of the e-commerce market in Russia. The second part deals with customer-oriented e-commerce.</p> <p>The empirical part of the study is followed by the empirical section. Within the empirical section, the research data is analyzed using a qualitative research method. In the research a themed interview is used. Zao Markinvest SPb is interviewed as the representative of St. Petersburgs business unit. The results are used as a means to find out the expectations of St. Petersburgs consumers towards online-stores and to interpret matters which Finnish companies must take into consideration when entering the Russian market.</p> <p>With the results of the research it can be stated that the Russian language, good customer service, payment methods and fast delivery are all important. A Finnish company that targets the Russian market must invest in good customer service, plan business strategies carefully and understand the Russian market well.</p>		
<p>Keywords e-commerce, Russia, qualitative research</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimuksen tausta.....	8
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmä	9
1.3	Opinnäytetyön rajaus ja rakenne	10
1.4	Opinnäytetyön toteutus.....	11
2	VERKKOKAUPPA VENÄJÄLLÄ.....	12
2.1	Internetin käyttö Venäjällä	12
2.2	Verkkokaupamarkkinoiden kehitys Venäjällä.....	15
2.3	Toimivan verkkokauppakonseptin valinta	18
2.4	Miksi venäläiset ostavat verkkokaupasta?	21
2.5	Mitä venäläiset ostavat verkkokaupasta?	23
2.6	Verkkokaupan markkinointi Venäjällä	24
3	ASIAKASLÄHTÖINEN VERKKOKAUPPA	28
3.1	Asiakaslähtöinen verkkokauppa	28
3.2	Miten ohjataan asiakkaat verkkoon?.....	31
3.3	E-markkinapaikka	32
3.4	Sähköpostihaastattelu	33
4	YRITYSLÄHTÖINEN VERKKOKAUPPA.....	35
4.1	Kannattava verkkokauppa	35
4.2	Yritysstrategiat verkkomyynnissä.....	36
4.3	Itella logistiikka.....	39
4.4	Miksi verkkokauppa Venäjällä voi epäonnistua?	40
5	TUTKIMUSTULOKSET	42
5.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	42
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	44
5.3	Jatkotutkimus.....	45
6	YHTEENVETO	46
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET	

Liite 1. Valmis pakettihinnasto

Liite 2. Venäjällä asuvien ihmisten kielten osaaminen

Liite 3. Venäjän markkinointinäkyvyys

ASIASANASTO

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

SFS-EN-16114 Eurooppalainen johdon konsultoinnin standardi

VTsIOM Venäjän yleisenkansan mielipiteen tutkimuskeskus

1 JOHDANTO

Yritysten tavoitteena on tehdä investoinneilleen katetta. Uusien tuotteiden saaminen ulkomaanmarkkinoille ja niiden myynti ulkomailla tuottavat yrityksille kuitenkin aina omat haasteensa. Näitä ovat muuan muassa uusien verkostojen rakentaminen, uskallus lähteä perustamaan yritystä ulkomaille, oman brändin kehittäminen, asiakkaan kiinnostuksen herättäminen omiin tuotteisiin ja ennen kaikkea saada tuotteitaan asiakkaan ulottuville. Yrityksiä varten on kuitenkin olemassa konsultointiyrityksiä, jotka yhteistyössä asiakkaan kanssa suunnittelevat ja toteuttavat yrityksille parhaat ratkaisut ulkomaankauppaan. (Markinvest Oy 2014 c.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tutkimuksen avulla verkkokaupan eri toteutusmenetelmät Venäjän markkinoilla. Internetistä on tullut lyhyessä ajassa tärkein ja käytetyin tiedonhaun väline Venäjällä. Venäjällä on yli 40.000 verkkokauppaa ja vuonna 2014 koko sähköisen kaupan arvo ruplissa mitattuna oli 683 mrd. Ennusteiden mukaan vuonna 2016 sähköinen kaupan arvo ylittää 1 biljoona ruplaa. Vientiyrityksille Internet on erinomainen tapa tavoittaa yritykset ja kulutusasiakkaat sen joustavuuden, nopeuden sekä edullisuuden takia. Verkkokauppa on puolestaan helppo työväline, koska sen avulla voidaan tehdä kauppaa tavanomaisen kaupan rinnalla. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin kun yrityksen brändiä on saatava tunnetummaksi tai silloin, kun halutaan laajentaa yrityksen markkinaosuutta. (Beznal 2015.)

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja Markinvest Oy on liikkeenjohdon ja markkinoinnin konsulttitoimisto, joka soveltaa konsultoinnissa Eurooppalaista johdon konsultoinnin standardia SFS-EN-16114. Markinvest Oy on perustettu vuonna 1985 Lahdessa. Yrityksen tarkoitus on avustaa sekä suomalaisia että venäläisiä yrityksiä yhteistyökumppaneiden löytämisessä Suomesta, Venäjältä, Valko-Venäjältä, Ukrainasta ja Kazakstanista. Markinvest Oy:n perustajalla on myös konsultointiyritys Pietarissa vuonna 1994 perustettu ZAO Markinvest

SPb Pietari ja vuonna 1995 Nizhny Novgorodiin perustettu ZAO Markinvest Nizhny Novgorod. (Markinvest Oy 2014 b.)

Markinvest Oy:n toiminnan tarkoitus on edistää suomalaista liiketoimintaa auttamalla yrityksiä menestymään niiden liiketoiminnassa ulkomailla. Yhdessä asiakkaan kanssa Markinvest Oy pyrkii kehittämään yritykselle strategian, jolla saadaan tuotteille kilpailuylivoiima ja yrityksen liiketoiminnalle menestyskonsepti. Yritysassiakkaita ovat mm. mikro- ja pk-yritykset, etabloituneet yritykset, kansainvälistymistä suunnittelevat yritykset ja vientiyritykset. (Markinvest Oy 2014 c.)

Tutkimuksen taustalla on Markinvest Oy:n halu kehittää omaa tietotaitoa verkkokaupan saralla ja samalla hyödyntää sekä omia kykyjä että osaamistaan konsultointi alalla. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään venäläisasiakkaiden mieltymyksistä verkkokauppaa kohtaan, käyttäen apuna erilaisia tutkimusmetodeja sekä selkeyttämällä isoa kokonaisuutta. Tutkimuksessa isona apuna toimii kirjoittajan tuntemus Markinvest Oy:stä, venäjän kielen taito ja venäjän kulttuurin tuntemus.

Venäjän talouden nykyisessä tilanteessa on tärkeää varmistaa, että yritys on läsnä ja panostaa jatkuvasti näkyvyyteen Venäjällä. Tällä tavoin nykyiset ja uudet asiakkaat löytävät yrityksen ja ennen kaikkea haluavat käyttää yrityksen tuotteita ja palveluja. Markinvest Oy on ollut pitkään mukana konsulttitoiminnassa ja yrityksen omien kokemusten perusteella tiedetään, että järkevästi kasvuun panostamalla ja järkevästi kulujaan ohjaamalla, yrityksistä voi tulla entistä vahvempia ja ne voivat päästä aiempaa parempaan markkina-asemaan. (Markinvest Oy 2014 c.)

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmä

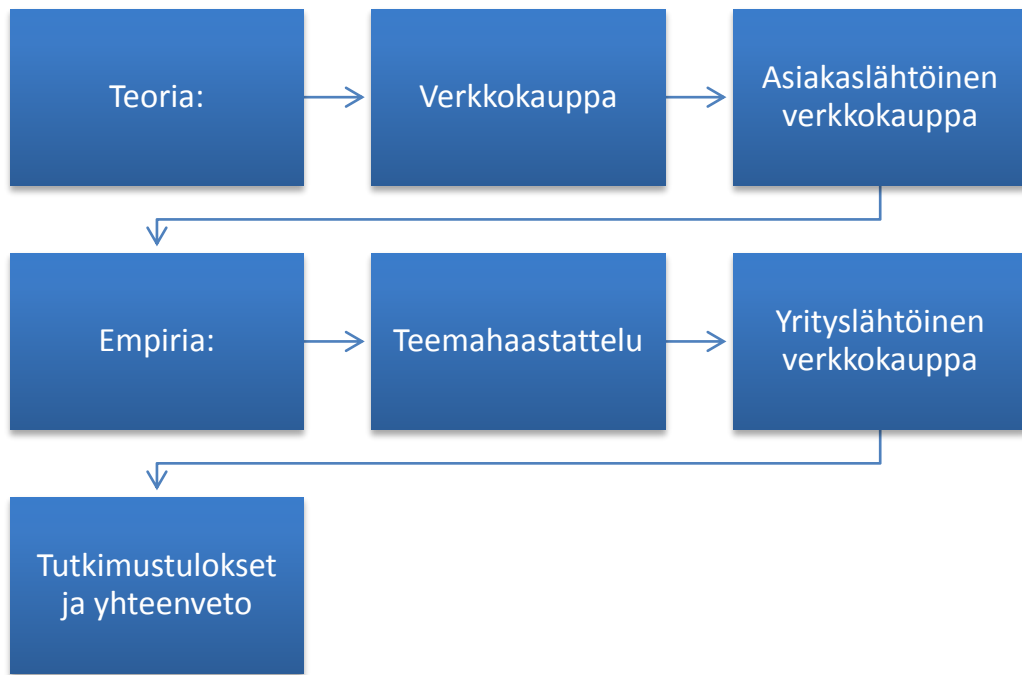
Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä suomalaisen yrityksen on otettava huomioon verkkokaupankäynnin suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta saadaan venäläisiä asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja samalla saada yrityksen kaupankäynti kannattavaksi. Tutkimuksen tuloksen tavoitteena on an-

taa kattava tieto yrityksille, jotka suuntaavat Venäjän markkinoille ja haluavat tietää verkkokaupasta Venäjällä ja venäläisistä asiakkaista. Tavoitteet on esitelty alla olevasta A- ja B-ryhmistä:

- A. Mitä suomalaisen yrityksen on otettava huomioon verkkokaupankäynnin suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta saadaan yrityksen tuotteet kiinnostaviksi venäläiselle asiakkaalle: tuotteen brändi, tunnettavuus, löydettävyys, logistiikka?
- B. Mitä suomalaisen yrityksen on otettava huomioon verkkokaupanmyynnin suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta siltä ostetaan tuotteet verkkokaupasta: logistiikka ja sen toteutus, maksuliikenne, huomioitava kuluttajasuoja, myynnin ja viennin rajoitukset, tullaus ja sertifiointiasiat sekä verkkokaupan markkinointi?

1.3 Opinnäytetyön rajausta ja rakenne

Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään verkkokauppaa Pietarin alueella. Tässä opinnäytetyössä käsitellään verkkokauppaa sekä asiakkaan näkökulmasta että yrityksen näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, millainen on kannattava verkkokauppa Venäjällä ja mitä venäläinen asiakas odottaa ja haluaa verkkokaupasta.



Kuva 1. Opinnäytetyön sisältö

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoreettisesta viitekehyksestä ja empiirisestä osuudesta. Kuvassa 1 on esitelty opinnäytetyön sisältö. Teoriaosuudessa on kaksi osaa. Luvussa 2 käsitellään verkkokauppaa Venäjällä ja luvussa 3 tutustutaan asiakaslähtöiseen verkkokauppaan. Teoriaosuuden jälkeen tulee empiriaosuus, jonka tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Luvussa 4 käydään läpi yrityslähtöinen verkkokauppa. Luvussa 5 ja 6 ovat tutkimustulokset ja yhteenveto.

1.4 Opinnäytetyön toteutus

Perinteisesti tutkimusongelmaan käytetään kahta lähestymistapaa eli induktiivista ja deduktiivista. Induktiivisessa tutkimuksessa esitellään teoria empiirisestä tutkimuksesta kerättyjen tietojen ja tulosten perusteella. Teoriaa luodaan havaintojen perusteella. Havaintojen perusteella tehty teoria sisältävät usein tietoja epävarmuustekijöistä, jotka edellyttävät lisätutkimuksia, jotta saadaan luotettavaa tietoa. Deduktiivisen lähestymistapana lähestytään ongelmakohtaa teorian näkökulmasta. Tällä tavalla nykyisen teorian ja havaintojen tarkoituksena on tunnistaa oleellisemmat asiat, joista voidaan tehdä lopullisia johtopäätöksiä. (Saunders, Lewis, Thomhill, 2012, 143 – 146.) Tässä opinnäytetyössä

seurataan deduktiivista lähestymistapaa. Verkkokaupasta ja verkkomyynnistä on paljon olemassa olevaa teoriaa, joten tässä opinnäytetyössä ei kirjoiteta uutta teoriaa, vaan olemassa olevan teorian pohjalta tehdään johtopäätökset.

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa olemassa olevaa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen tärkeimpiä metodeja pyritään tarkastelemaan tutkittavien näkökulmasta, jossa myös henkilön ääni eli mielipide pääsee oikeuksiin. Tässä opinnäytetyössä toteutetaan sähköpostitse teemahaastattelu, jossa toimeksiantajana on Pietarissa sijaitseva yritys. Sähköpostihaastattelun tavoitteena on saada enemmän tietoa asiakkaista ja heidän mielipiteistään. Tutkimuksesta saatua tietoa pyritään hyödyntämään verkkokaupan kehittämisessä ja saamaan verkkokauppaa asiakaslähtöisemmäksi. Teemahaastattelussa pyritään, satunnaisotoksen menettelytavan sijaan, valitsemaan relevantti tutkimuskohde. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 161–164).

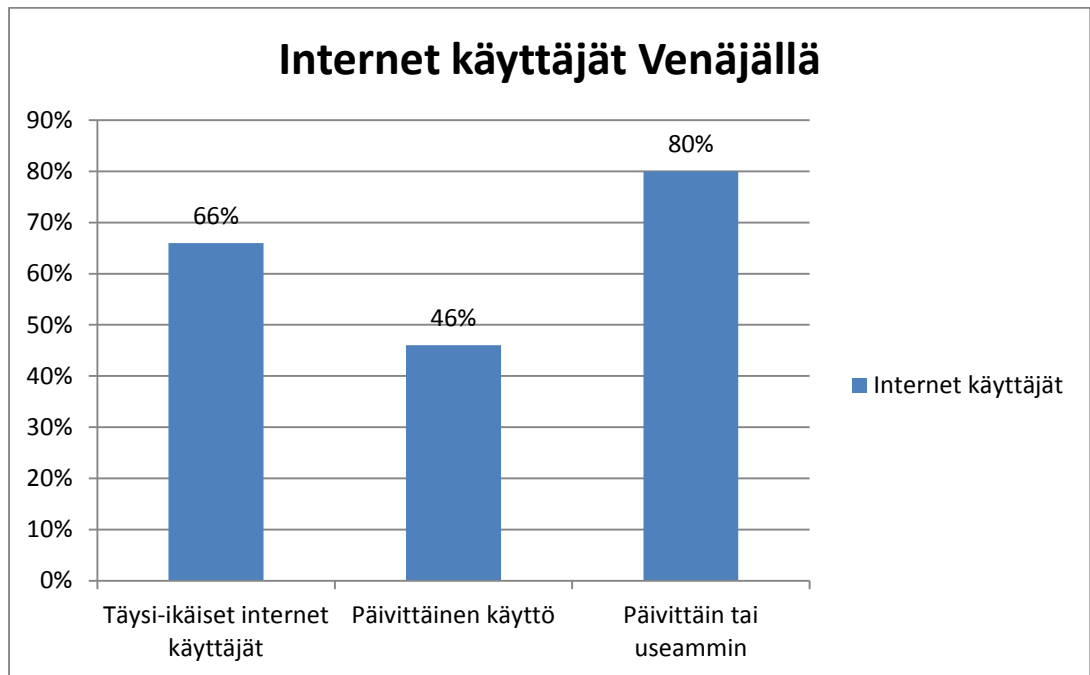
Tässä opinnäytetyössä lähdemateriaalina on käytetty olemassa olevaa kirjallisuutta, sähköisiä lähteitä, toimeksiantajan antamaa lähdemateriaalia, olemassa olevia tutkimustietoja ja sähköpostihaastattelua. Lähdemateriaali on valittu monipuolisesta valikoimasta, joka täyttää kirjoittajan ja tutkimusmenetelmän kriteerejä. Empiiriseen tutkimukseen on käytetty lähteenä haastatteleamalla ZAO Markinvest SPb Pietarin toimipisteen edustajaa.

2 VERKKOKAUPPA VENÄJÄLLÄ

2.1 Internetin käyttö Venäjällä

VTsIOM eli Venäjän julkisen mielipiteen tutkimuskeskus (ven. Всероссийский центр изучения общественного мнения - ВЦИОМ) on vuonna 2014 suorittanut kyselytutkimuksen Internetin käyttäjien lukumäärästä Venäjällä. Kyselyn tutkimuksen tuloksien perusteella Venäjän täysi-ikäisistä kansalaisista 66 % eli 76,3 milj. ihmistä käyttää Internetiä. 46 % eli 53,6 milj. täysi-ikäisistä kan-

salaisista käyttää Internetiä päivittäin. Käyttäjien osuus on yli 80 %, jotka käyvät verkossa päivittäin tai useampana kertana viikossa. (Kuva 2.) Vuonna 2012 kaikista Euroopan Internet-käyttäjistä Venäjä oli sijoittunut ensimmäiselle sijalle. Maailmanlaajuisesti Venäjän Internet-käyttäjät sijoituivat kuudenneksi. Edellään olivat Yhdysvallat, Japani, Intia, Brasilia ja Kiina. Eniten Internet-käyttäjää oli Kiinassa, jossa käyttäjiä oli yli 600 milj. ihmistä. (Bizhit 2015.)

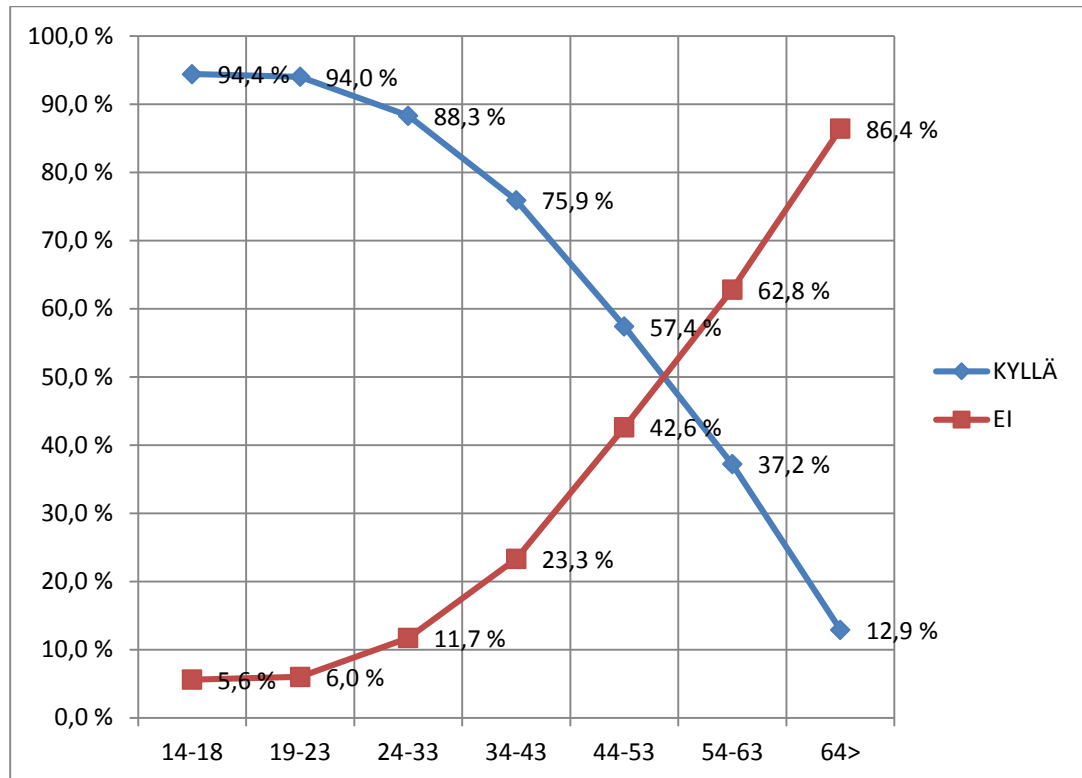


Kuva 2. Täysi-ikäisten kansalaisten Internet käyttö

Venäjällä Internetin käyttäjien korkea kasvu selittyy osin mobiililaitteiden suuressa leviämisellä. Pelkästään mobiililaitteiden kautta Internet-käyttäjää Venäjällä on 2,7 milj. ja määrä on jatkuvassa kasvussa. Vuodesta 2013 Internet-käyttäjien määrä on kasvanut yli 1,6 milj. ihmisellä. Käyttäjien määrä, jotka hyödyntävät sekä tietokonetta että mobiililaitetta on yli 24,6 milj. (Bizhit 2015.)

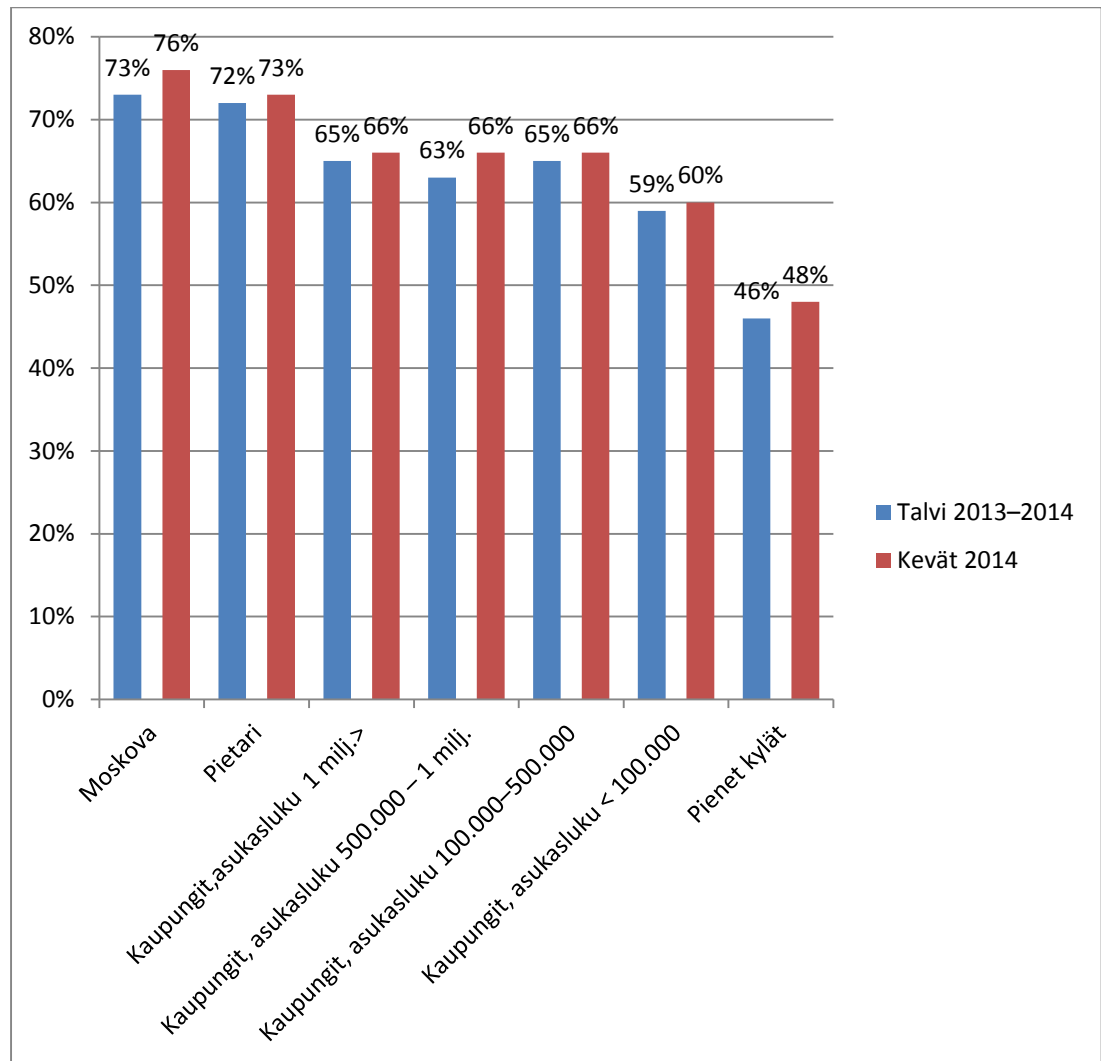
Vuoden 2014 lopussa, 16-vuotiaista alkaen, älypuhelimien kautta Internetin käyttäjien määrä saavutti 21 milj. ihmistä eli 17,6 %. Tabletti-tietokoneiden määrä on vuonna 2014, verrattuna vuoteen 2013, kaksinkertaistunut. Vuonna 2013 tabletti-tietokoneiden käyttäjiä oli 3,5 % ja vuonna 2014 saavutti 10 milj. käyttäjän rajan eli 8,4 %. Internetin levenneisyys 16–29-vuotiaiden keskuu-

dessa saavutti 96 % rajan. Keski-ikäisten (30–54-vuotiaat) käyttäjien keskuudessa Venäjällä on Internet-käyttäjää 79 %, mikä on 23 % enemmän kuin oli vuonna 2013. Iäkkäiden ihmisten (55+) keskuudessa Internet-käyttäjää on 25 %, mikä on 46 % enemmän kuin oli vuonna 2013. (Bizhit 2015.)



Kuva 3. Internet-käyttäjien aktiivisuus Internet kommunikointiin verrattuna heidän ikään. (Bizhit 2015.)

Kuvassa 3 on esitelty käyttäjien aktiivisuus Internet kommunikointiin verrattuna heidän ikäänsä. Kuvasta voidaan päätellä, mitä nuorempi käyttäjä on, sitä vahvemmin hän on sidoksissa Internet aktiivisuuteen. Aktiivisemmin Internetin kautta kommunikoivat käyttäjät iältään 14-23-vuotiaat, yli 90 prosentin marginaalilla, kun taas vähiten Internetin kautta kommunikoivat 64-vuotiaat käyttäjät. Samasta kuvasta saadaan esiin myös, kuinka moni ihminen ei käytä Internetiä verrattuna heidän ikäänsä.



Kuva 4. Internet-käyttäjien kehitys väkiluvullisesti (Bizhit 2015.)

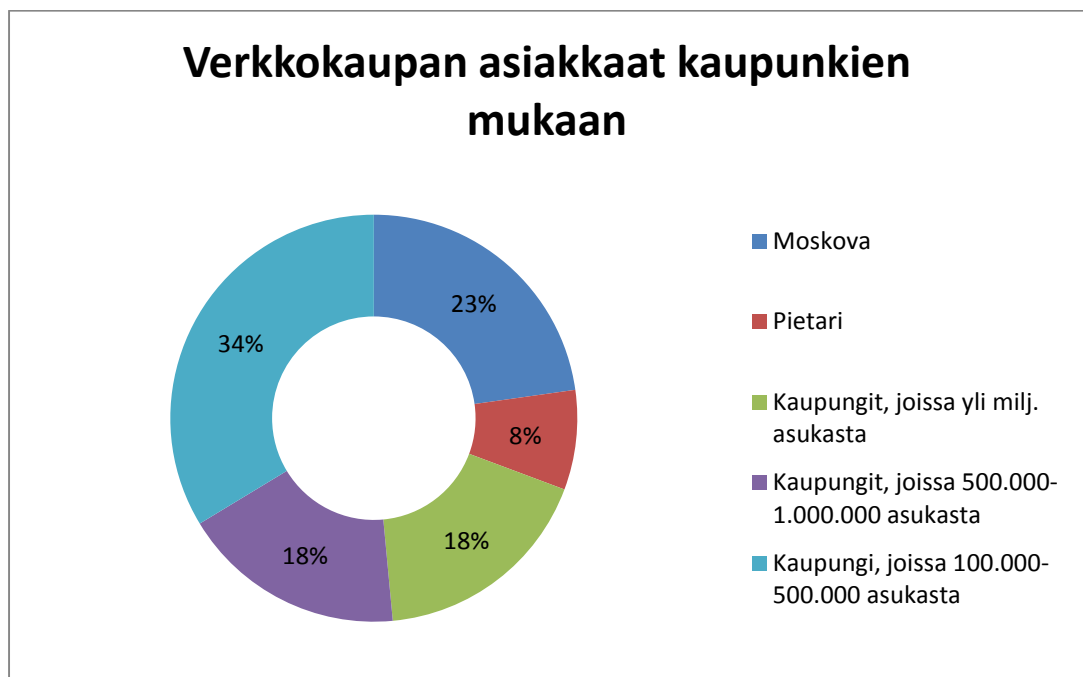
Internet-käyttäjien kehitys kaupungeittain jakaantuu Venäjälle pääosin yli miljoonan asukasluvun omaaviin kaupunkeihin. Kuvassa 4 on esitetty Internet-käyttäjien kehitys kaupungeittain väkiluvullisesti. (Bizhit 2015.)

2.2 Verkkokauppamarkkinoiden kehitys Venäjällä

Internetkaupankäynti on yleistynyt Venäjällä ja suurin osa verkkokaupan kehityksestä on tapahtunut nimenomaan suurissa kaupungeissa. Kuvassa 5 näkyy, että hieman alle puolet kaikista verkkokaupan ostajista asuvat kaupungeissa, joissa on yli miljoona asukasta. Kolmasosa verkkokaupasta ostajista

asuu pikkukaupungeissa, joiden asukasluku on 100.000–500.000 (Markswebb 2014).

Verkkokaupan näkökulmasta Venäjän markkina-alueet ovat suuria ja ostovoimaisia. Markkina-alueita ja ostovoimaa puolestaan edesauttavat palvelupisteet rajojen läheisyydessä, jotka helpottavat sekä verkkokaupan kysyntää että tavaroiden logistisia palveluja. Esimerkkeinä voidaan pitää yrityksiä, jotka pystyvät takaamaan suurien määrien saatavuuden nopeilla toimituksilla, perustamalla Venäjän rajojen läheisyyteen omia yhtiöitä ja varastoja. Tällaisten yhtiöiden haasteena on kuitenkin Venäjällä jatkuvasti muuttuva lainsäädäntö, joka rajoittaa tuotteiden saatavuutta ja mahdollisuutta nopeaan toimitukseen. (Kangasvaara M.)

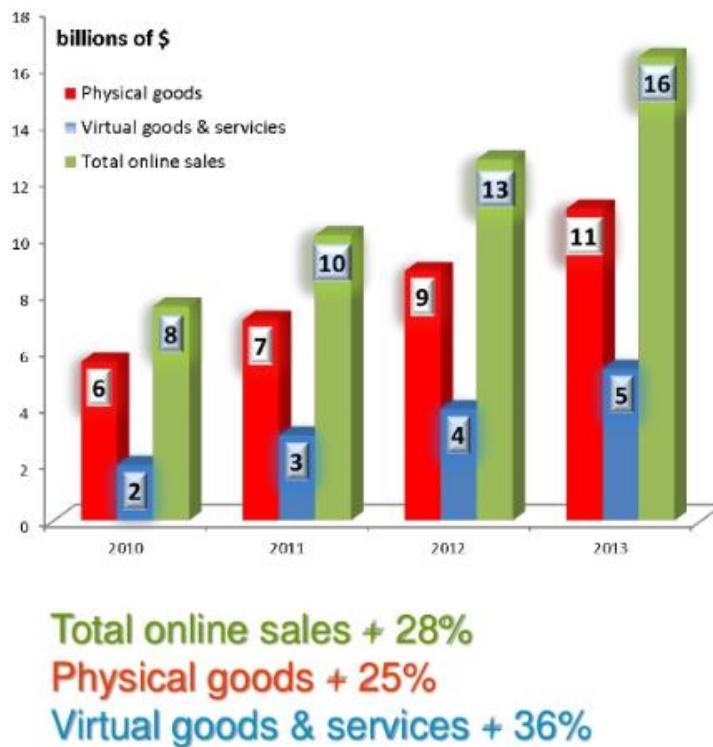


Kuva 5. Verkkokaupan asiakkaat kaupunkien mukaan (Peltonen 2014.)

Venäjällä aineellisten eli fyysisten tuotteiden myynti on suurin osa sähköisessä kaupankäynnissä. 61 % aktiivisista Internetin käyttäjistä tai 85 % kaikista online-ostajista osti verkossa fyysisiä tavaroita. (Markswebb 2014.) Kuva 6 esittää verkkokaupan markkinakehitystä Venäjällä vuosina 2010-2013. Kokonainen verkkomyyntin kasvu oli 28 %, aineellisten tuotteiden kasvu oli 25 % ja sähköisten tuotteiden ja palveluiden kasvu oli 36 %. Kuvassa 6 esitetyt luvut

ovat miljardeja USA:n dollareissa. Kuvasta voidaan päätellä, että Internetin suosion myötä myös verkkokaupan markkinakehitys on ollut suotuisa.

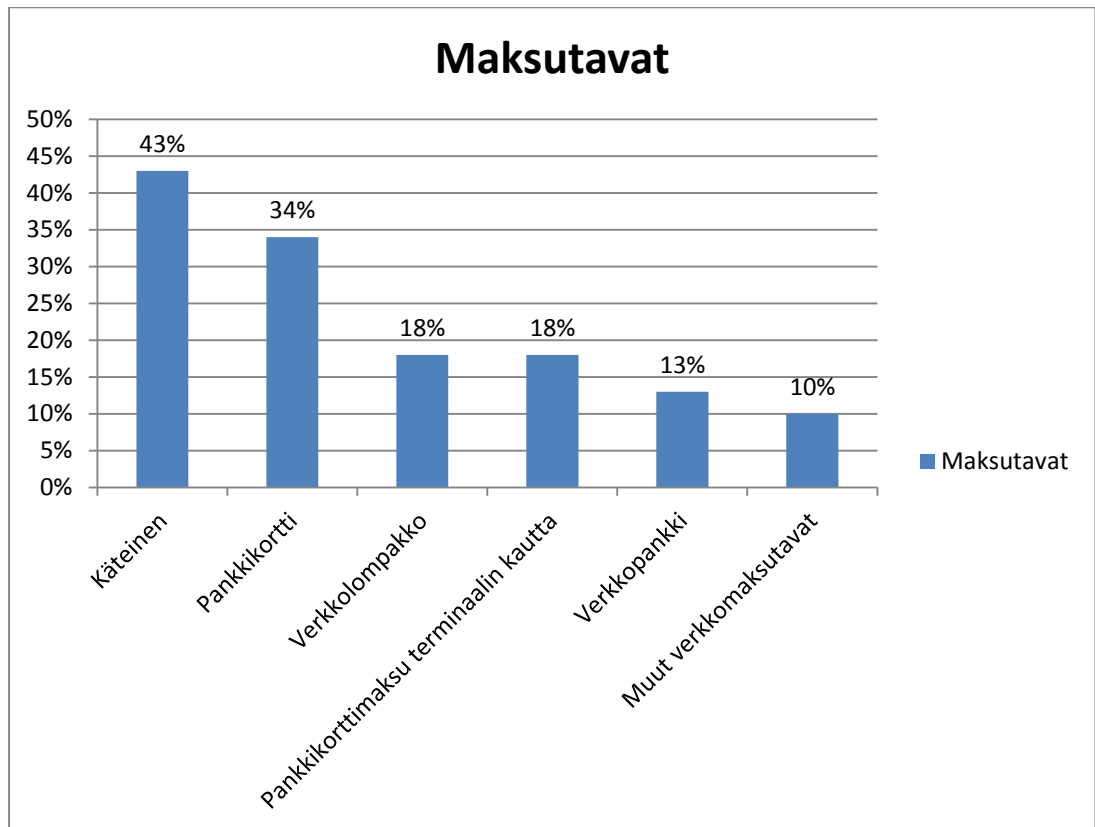
Russia's E-Commerce Domestic Market Growth



Kuva 6. Verkkokaupan markkinakehitys Venäjällä (Slideshare 2015.)

Vaikka asiantuntijat J'son & Partners Consulting ennustavat vaikean makrotaloudellisen tilanteen vuoksi 5 % laskua Venäjän-markkinoilla vuonna 2015, niin vuonna 2016 odotetaan kuitenkin pientä elpymistä ja markkinoiden kasvua yli 20 %:n vuoteen 2017 mennessä. (Beznal 2015.)

Venäjällä kansainväliset tilisiirrot, pankki- ja luottokorttipalvelut ovat lisääntyneet ja kuluttajat ovat alkaneet käyttämään edellä mainittuja palveluja enemmän. Käteinen on kuitenkin edelleen suosituin tapa maksaa verkkokaupan ostoksia. Tästä voidaan päätellä, että luotettavuus verkkokauppaa kohtaan ei ole kasvanut kaikista nopeimmalla tavalla. (East-West Digital News 2015, Markwebb 2014.)



Kuva 7. Verkkokaupan yleisimmät maksutavat Venäjällä (Marksw Webb 2014.)

Kuvassa 7 nähdään suosituimmat verkkokaupan maksutavat Venäjällä vuonna 2014. Käteinen oli suosituin maksutapa, jota käyttivät 43 % asiakkaista. Toiseksi suosituin maksutapa oli pankkikortti, jota käyttivät 34 % asiakkaista. Verkkolompakko ja pankkikorttimaksu terminaalin kautta olivat yhtä suosittuja Venäjällä, niitä käytti 18 % asiakkaista. Verkkopankkia vuonna 2014 käytti 13 % asiakkaista ja muita verkkomaksutapoja käytti 10 % asiakkaista.

2.3 Toimivan verkkokauppakonseptin valinta

Verkkokaupankonseptin valinnassa yrityksen on ensisijaisesti otettava huomioon verkkotoimintatapojen tuomat mahdolliset ongelmat. Näitä voivat olla verkkokaupan perustaminen, verkkokaupan vaikea käyttö kuluttajalle, epäselvät käytännöt, maksuvaikeudet, tavarantoimitus, juridiset ongelmat jne. Tästä syystä palvelutarjoajan on varmistettava, että hänen ja kuluttajan välinen yhteistyö sujuu mutkattomasti ja lopputuloksena on molempien etuukseen mukainen tulos. Yrityksen näkökulmasta helpoin ratkaisu on ostaa tekniset palve-

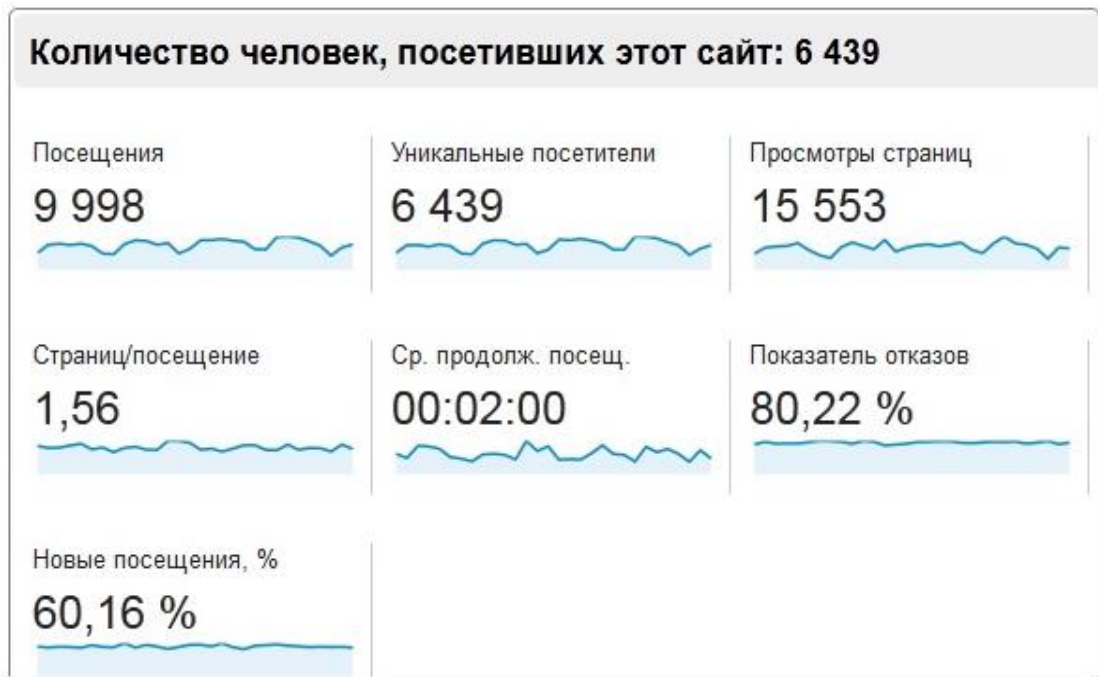
lut ja mainosratkaisut ulkopuolisilta tahoilta. Kotimaassa ja ulkomailla tällaisia palveluja tarjoavat esimerkiksi erilaiset Internet-kauppakeskukset. (Koskinen 2004.)

Näissä Internet-kauppakeskuksissa sadat yritykset avaavat omia niin sanottuja ostosikkunoita, ne sijoittavat omia tuotteitaan tai palvelujaan ja myyvät niitä tuhansille asiakkailleen. Tällaisten palvelujen avulla yrityksille tuodaan mahdollisuus tehdä kauppaa jo valmiilta konseptilta. Valmis konsepti nopeuttaa ja helpottaa toiminnan rakentamista ulkomailla. Se säästää yritykseltä runsaasti aikaa, on kustannustehokas ja vie vähemmän resursseja. Yleensä konsepti sisältää jo valmiina olevan asiakaskunnan, yhteistyökumppanit, toimituskuriirit, mainonnan sosiaalisessa mediassa, erilaiset maksupalvelut, verkkosivun ohjelmistopäivitykset, tietoturvan ylläpito sekä verkkomainonnan päivittäminen. (Wikimart 2015, Berito 2015.)

Internet-kauppakeskuksia on monenlaisia, monet niistä tarjoavat palvelukonsepteja, joissa esimerkiksi nettisivujen luomisesta, ylläpidosta, mainoksista ja toimituksista ei peritä maksua, vaan maksua otetaan provisiomaksuina ainoastaan yrityksen tehdyistä myynnistä. Tämä mahdollistaa yrityksille suorittaa myyntiä isommissa erissä ja aloittaville yrityksille aloittaa toimintaa ilman isompia resurssimenetyksiä. Monet Internet-kauppakeskukset tarjoavat palvelukonsepteja, joissa peritään rekisteröitymismaksu, kuukausimaksu sekä provisiomaksu tehdyistä myynneistä. Esimerkiksi yritys Wikimart tarjoaa palvelukonseptin Internet-kauppakeskukseensa rekisteröitymismaksuksi 5000 ruplaa, kuukausimaksuksi 100–500 ruplaa ja provisiomaksu 1-15 % yrityksen tehdyistä myynneistä. On myös yrityksiä, jotka tarjoavat jo valmiita erilaisia paketteja. Liitteessä 1 esitellään esimerkki valmiista pakettihinnastosta. Loppupeleissä palvelukonsepti riippuu pitkälti Internet-kauppakeskuksen ja yrityksen välisestä yhteistyösopimuksesta. (Wikimart 2015, Berito 2015, Ostoskeskus 2015.)

Normaalisti Internet-ostoskeskuksissa on oma analyttinen Internet-seurantamenetelmä kävijämääristä. Kävijämäärän seuranta on hyödyllinen verkkoliiketoiminnan kannalta, koska sen erityispiirre pystyy tarjoamaan yritykselle yksityiskohtaista informaatiota kuluttajista ja heidän palvelukäyttäytymisestä. Tämän lisäksi kävijämäärän seuranta tarjoaa mahdollisuuden yritykselle seurata sivuston kävijämäärää, keskimääräisen tilauksen arvoa ja koko-

naismyyntiä eli konversioprosenttia. Samalla tavalla yritys voi tarkistaa Internet-ostoskeskuksen kanssa tehdyn yhteistyön tehokkuutta ja kannattavuutta. Siksi aloittavalle yritykselle olisi tärkeätä tietää, mikä Internet-kauppakeskus omaisi erinomaisen tietotaidon seurantamenetelmistä, jotta se palvelisi molempien osapuolien etuja. (Ruotsalainen, Närhi, Juntunen 2010, Dovzhenko 2013.)



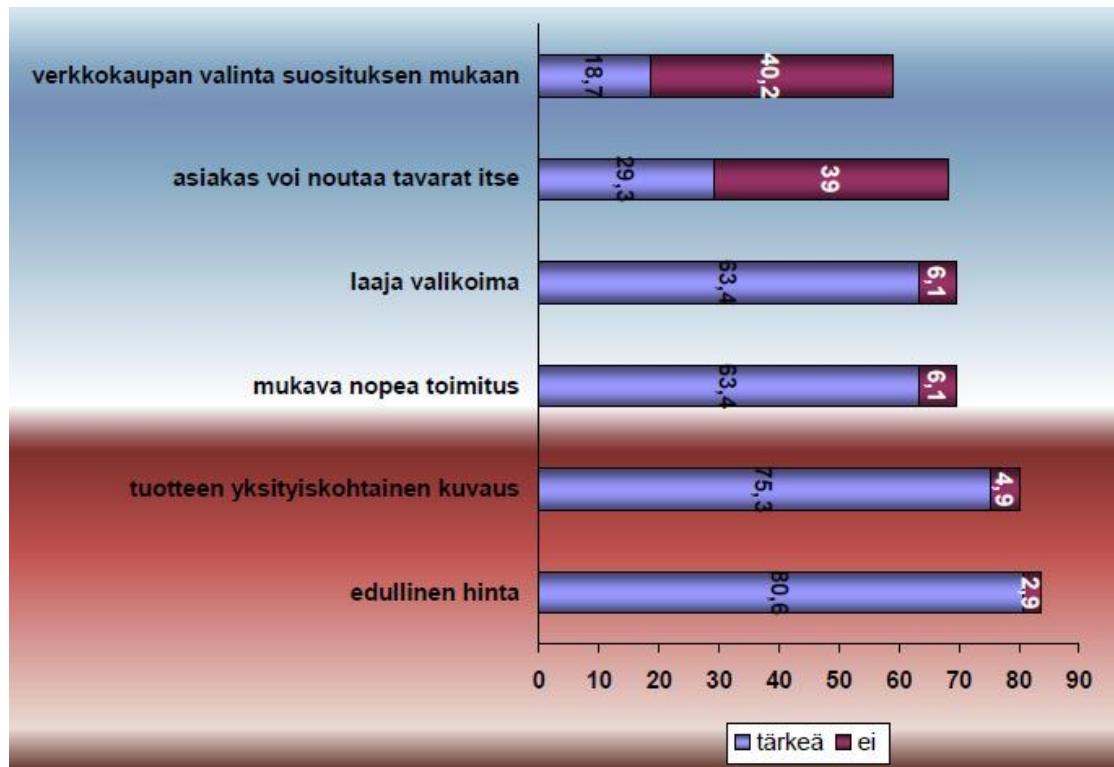
Kuva 8. Esimerkki Google Analytics:n Internet-seurantamenetelmän parametreista. (Dovzhenko M., 2013.)

Kuvassa 8 esitellään esimerkki Google Analytics:n Internet-seurantamenetelmän parametreista. Seurantamenetelmän avulla voidaan seurata, kuinka paljon ihmisiä on käynyt verkkosivulla. Tässä kuvassa näkyy, että verkkosivulla on käynyt 6 439 ihmistä ja käyntejä on ollut 9 998. Verkkosivujen määrä yhden käynnin ajalta on 1,56 sivua. Uusia verkkosivun käyntejä prosentuaalisesti on 60,16 %. Verkkosivulla käynnin kesto on 00:02:00. Verkkosivua on katsottu 15 553 kertaa. Välitön poistumisprosentti on 80,22 %.

2.4 Miksi venäläiset ostavat verkkokaupasta?

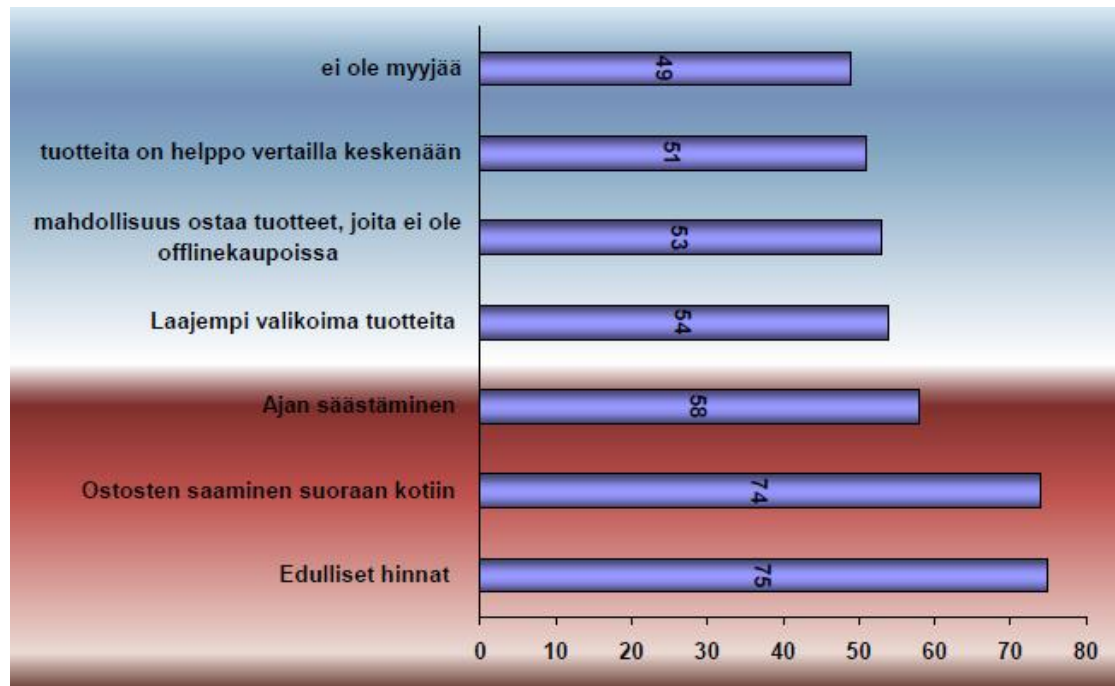
Tavanomaisen liiketoiminnan tarkoituksena on kasvattaa asiakaskuntaa ja saada myyntiä. Mitä enemmän liiketoiminnalla on asiakkaita, sitä parempi, koska sitä enemmän yritys tekee myyntiä. Tästä syystä monet ulkomaiset verkkokaupat ovat halukkaita myymään tuotteitaan maan asukkaille, joissa yritykset sijaitsevat, mutta myös asiakkaille ympäri maailmaa. Asiakkaan mielestä ostaminen vieraasta verkkokaupasta aluksi voi olla vähän pelottavaa, mikä lisää ostajan epävarmuutta. Toisaalta ostaja voi nähdä itselle etuja tällaisista ostoista, mikä yleensä sivuttaa kaikki ostamisen riskit ja pelot. Ohessa on tarkasteltu globaalisesti, mitkä ovat verkkokaupan ostamisen hyödyt:

1. Ostaminen verkkokaupasta on paljon edullisempaa ja käytännöllisempää, kuin ostaminen tavallisista myymälöistä. Yksinkertaisesti sanottuna, verkkokaupasta on erinomaiset mahdollisuudet verrata tuotteita keskenään ja ostaa sitten tuote paljon edullisemmin.
2. Mahdollisuus ostaa tuotteita aikaisemmin, joita ei ole vielä tai yleensä saatavissa Venäjän markkinoilla. Verkkokaupan tuotteiden laaja kirjo mahdollistaa ainutlaatuisten tuotteiden ostamiseen.
3. Verkkokaupassa ostaminen vähentää väärennetyjen tuotteiden oston.
(Taker 2014.)



Kuva 9. Venäläinen ostaja käyttää verkkokauppaa useista eri syistä (%) (Internet käyttäjät Venäjällä 2014.)

Venäläiset tekevät ostokset verkkokaupoissa, koska verkkokaupassa on edulliset hinnat. Kuvassa 9 on esitetty, että 80,6 % verkkokaupan ostajille edullinen hinta on tärkeä. Ostajista 75,3 %:lle on tärkeä, että on mahdollista tutustua tuotteen yksityiskohtaiseen kuvaukseen ja ostajista 63,4 %:lle on tärkeä, että verkkokauppa tarjoaa nopean toimituksen ja laajan valikoimaan.

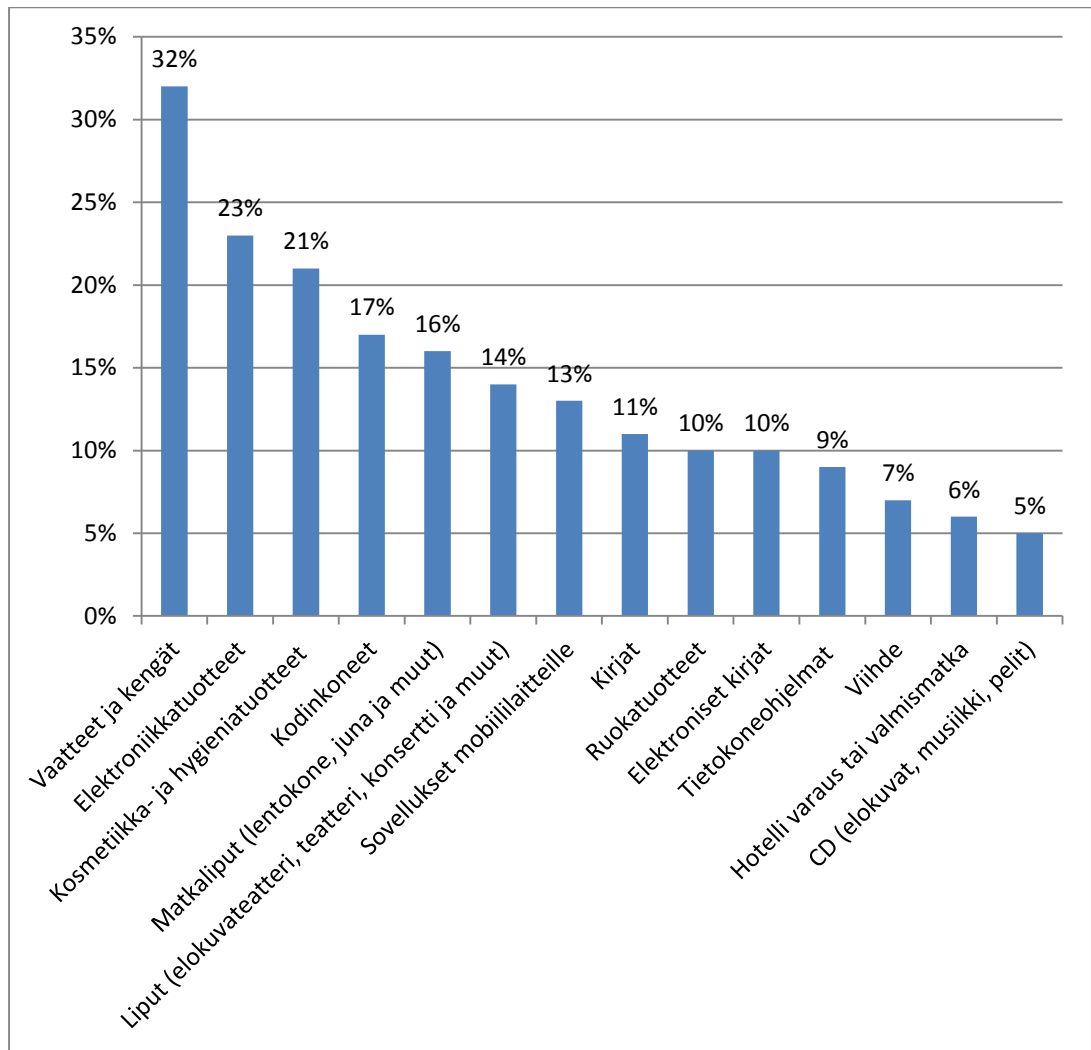


Kuva 10. Sähköisen ostamisen edut venäläisten mielestä (%) (Internet käyttäjät Venäjällä 2014.)

Kuvassa 10 on esitetty sähköisenostamisen edut venäläisten näkökulmasta. Taulukosta voidaan päätellä, että tärkeimmät edut venäläisille verkko-ostamisessa ovat edulliset hinnat (75 %), ostosten suoratoimitus kotiin (74 %) ja ajan säästäminen (58 %). Näiden lisäksi etuina on myös valikoiman laajuus (54 %), on mahdollisuus ostaa tuotteita, joita ei ole offline-kaupoissa (53 %) ja tuotteita on helppo vertailla (51 %). Vähiten tärkeää on, että ei ole myyjää (49 %).

2.5 Mitä venäläiset ostavat verkkokaupasta?

Venäjällä yhden kuukauden aikana, noin 20 milj. ihmistä tekee ostoksensa Internetin kautta. Erityisesti naiset tekevät Internet ostoksia useammin kuin miehet. Naiset ostavat verkkokaupasta vaatteita, kenkiä, kosmetiikka- ja hygieniatuotteita. Miehet taas ostavat enimmäkseen elektroniikkatuotteita. (Markwebb 2014.)



Kuva 11. Mitkä tuotteet on ostettu kuukauden aikana Venäjällä (Markswebb 2014.)

Kuvassa 11 on esitetty mitä tuotteita ihmiset ovat ostaneet yhden kuukauden aikana Venäjällä. Tuotekategoriat on esitetty prosentuaalisesti. Suosituimmat tuoteryhmät Internet-ostoksista olivat vaatteet ja kengät 32 %, elektroniikka- tuotteet kuten tietokoneet ja puhelimet 23 %, kosmetiikka- ja hygieniatuotteet 21 %. Vähiten suosittuja tuotteita olivat CD-tuotteet 5 %, hotellivaraukset tai valmismatkat 6 %, viihde 7 % ja tietokoneohjelmat 9 %.

2.6 Verkkokaupan markkinointi Venäjällä

Venäjällä puskaradio on tärkeässä roolissa, koska venäläiset ihmiset suhtautuvat kriittisesti mainoksiin ja mainosteksteihin. Heille on tärkeämpää sukulais- ten ja tuttujen suositukset tuotteista tai palveluista. Tästä syystä yritysten kan-

nattaa keskittyä asiakaspalveluun, jotta asiakkaat saavat informoitua yrityksen palveluja ja tuotteita muille ihmisille. (Tiri 2009, 131.)

Venäjä on valtava markkina-alue ja siksi yrityksen täytyy suunnitella tarkasti oma kohderyhmä, joka sopii parhaiten omalle tuotteelle tai palvelulle. Tämän jälkeen voi keskittyä ainoastaan omaan kohderyhmään, näin yritys pääsee helpommin asettamiinsa tuloksiin ja saa tunnettavuuttaan asiakkaiden keskuudessa. Kun kyse on verkkokaupan markkinoinnista, Internet-markkinointi on tehokkain markkinointiväline, koska se tavoittaa nopeasti potentiaaliset asiakkaat. Kun yritys suunnittelee Internet-mainontaa Venäjällä, venäläinen sisältötuottaja osaa tehdä mainoksesta venäläistyyllisen. Verkkokaupan markkinoinnilla pyritään erottumaan joukosta ja herättämään kiinnostusta tuotteista tai palveluja kohtaan. (Tiri 2009, 135, 148 – 154.)

Internet on nopea, joustava, reaaliaikainen, globaali ja kustannustehokas media, mikä erottaa sen muista medioista. Internet markkinointia voidaan verrata tavanomaiseen markkinointiprosessiin; tavoitteet, suunnittelu, toimenpiteet, tulokset, analysointi ja kehitystoimenpiteet (Markinvest Oy 2014 a).

Venäjällä on markkinointia säätelevät lait, joita yrityksen täytyy ottaa huomioon mainonnan suunnittelussa. Jos viranomaiset huomaavat, että lakia on rikottu, mainostaja joutuu maksamaan sakot ja mainokset poistetaan julkisuudesta. Markkinoinnissa yrityksen täytyy huomioida seuraavat lait Venäjällä (Mklaw 2013):

- Mainoslaki
- Kuluttajansuojalaki
- Tavaramerkkilaki
- Yksityisyyden laki.

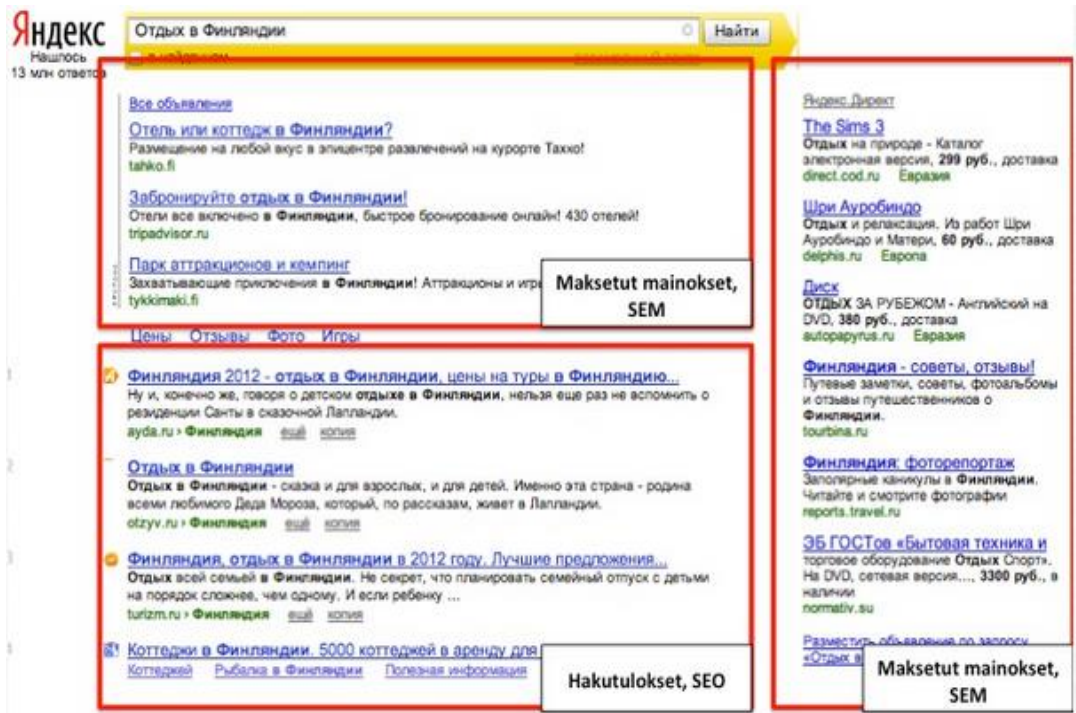
Internet-markkinoinnin yhteydessä hyödynnetään erilaisia toimenpiteitä, joilla voidaan muuan muassa vaikuttaa omien Internet-sivustojen näkyvyyteen erilaisissa hakukoneissa. Tällaisia toimenpiteitä voidaan suorittaa hakukoneop-

timoinnin (SEO) ja hakukonemarkkinoinnin (SEM) avulla. (Toimelias 2012 a, Markinvest Oy 2014 a.)

Hakukoneoptimoinnin (SEO) kautta pyritään muokkaamaan yrityksen www-sivustojen sisältöä ja rakennetta, jotta saataisiin yrityksen verkkosivuja listautumaan hakukoneisiin mahdollisimman korkealle. Venäjällä kokonaisoptimointi vaatii oikeiden hakusanojen valintaa, jatkuvaa kotisivujen seuranta, ylläpitoa ja kehitystä. Optimoinnissa on tärkeitä ottaa huomioon hakujärjestelmien ja hakukatalogien analysointi. (Toimelias 2012 a, Markinvest Oy 2014 a.)

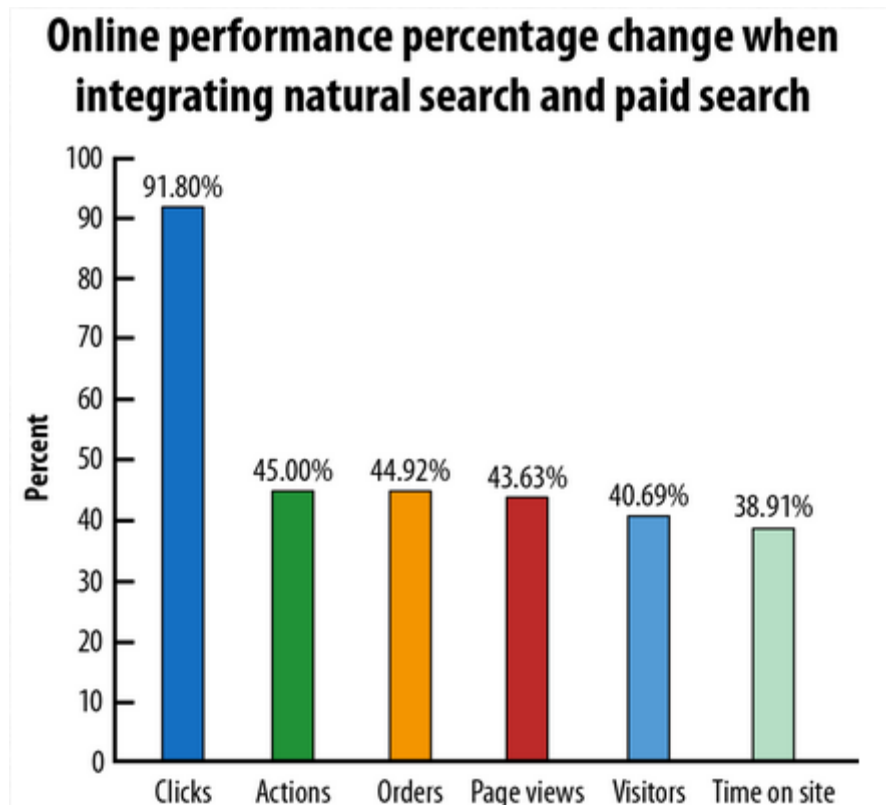
Hakukonemarkkinointi (SEM) on laskutus- tai klikkausperusteista, ostettua Internet näkyvyyttä. Venäjällä näyttonäkyvyyttä voidaan määritellä alueellisesti, hakusanan tai aikavyöhykkeen mukaan. Kellonaika on verkkomainonnan kannalta tärkeitä valita oikein, koska Venäjällä on 9 aikavyöhykettä. Yrityksen kannalta hakukonemainonnassa suositeltavaa on valita oikeat ja sopivat hakusanat. Hakusanojen pitää olla sellaisia, joita ihmiset Venäjällä käyttävät, kun hakevat tietoa Internetistä. (Toimelias 2012 a, Markinvest Oy 2014 a.)

Esimerkiksi Venäjällä tammikuussa 2015 suosittuja hakukoneita olivat: Yandex 51,83 %, Google 39,27 %, Mail.ru 6,40 %, Rambler 1,77 %, Bing 0,68 %. Yhteisöpalveluiden keskuudessa suosituimmat sivut olivat Vkontakte.ru 40,97 %, Facebook.com 26,38 %, Odnoklassniki.ru 20,60 %, Twitter 4,20 % ja YouTube 1,33 %. Hakukoneoptimoinnin (SEO) ja hakukonemarkkinoinnin (SEM) avulla voidaan lisätä yritysten verkkosivujen näkyvyyttä eli maksulliset ja tavalliset hakutulokset voidaan jaotella erikseen hakukoneissa. Kuvassa 12 on eritelty erikseen Yandex- hakukoneessa olevat maksulliset mainokset sekä tavalliset hakutulokset. (Toimelias 2012 a, SEOa 2015, SEOb 2015.)



Kuva 12. Maksulliset mainokset ja tavalliset mainokset Yandex-hakukoneessa. (Toimelias 2012 a.)

Tilastojen mukaan maksullisten mainosten klikkausaste raja on vain 50 %, maksuttomien mainosten klikkausasteesta. Vaikka klikkausten määrässä ei saavuteta korkeata klikkausastetta, niin ICrossingin teettämän tutkimuksen perusteella Internet-markkinoinnista saa parhaimmat tulokset, kun yritys panostaa sekä hakukonemarkkinointiin että hakukoneoptimointiin samanaikaisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen näkyvyyden lisäämistä verkossa ja nimenomaan lisäämistä erilaisissa paikoissa. (Toimelias 2012 a.)



Kuva 13. Internet kuluttajien käyttäytyminen, kun käytössä oli sekä SEO että SEM. (Toimelias 2012 a.)

Lisänäkyvyys on tehokas keino saada kuluttajan luotettavuus omia verkkosivua kohtaan. Kuluttajan luottamuksen lisääntyminen puolestaan vaikuttaa kiinnostukseen ja ostohalukkuuteen yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. Kuvassa 13 esitellään tutkimustulos, jossa tarkasteltiin Internet kuluttajien käyttäytyminen, kun käytössä oli sekä SEO että SEM. Kuvasta voidaan päätellä että klikkauksia oli 91,80 %, erilaisia toimintoja 45,00 %, tilaajat 44,92 %, vierailijoita 40,69 % ja sivun nähneitä 43,63 %, sivustolla vietettyä aikaa 38,91 %. (Toimelias 2012 a.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN VERKKOKAUPPA

3.1 Asiakaslähtöinen verkkokauppa

Tällä hetkellä yritysmaailma elää murroksen keskellä. Sen keskeiset periaatteet, käytännöt ja rakenteet muuttuvat yhteiskunnan, talouden, teknologian ja

ympäristön mukana. Asiakaslähtöisessä verkkokaupassa on tärkeitä tuntea asiakassegmentointi, asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen, sekä yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden tarjonta ovat perusasioita. Jos yrityksellä ei ole tietoa siitä, mitä vaaditaan asiakaslähtöisessä verkkokaupassa, niin ensimmäiseksi voidaan selvittää, mihin asioihin kuluttajat eivät ole tyytyväisiä verkkokaupoissa. Tällä tavoin voidaan ennalta ehkäistä ongelmia etukäteen. Toisena keinona voidaan tarkastella verkkokaupan toimintaa kilpailijoiden verkkosivuilta. Esimerkiksi poimimalla kuluttajien mielipiteet tuotteista, pitkistä toimitusajoista ja muista julkisista ongelmista kannattaa hyödyntää omassa verkkokaupassa. (Tikka, Gävert 2015, Vehmas 2008, 63 – 64.)

Kansainvälisessä kaupankäynnissä bisneskielenä käytetään englantia. Venäjän valtion tilastollisen keskuksen teettämä väestötilastollinen tutkimus osoittaa, että vuonna 2010 Venäjällä vain reilu 7.5 miljoonaa ihmistä ilmoitti puhuvansa englantia. Eli reilu 5 % koko väestöstä puhui englantia vuonna 2010. Siksi olisi tärkeitä bisnestä tehtäessä, että sopimukset, mainokset ja asiointit pystyttäisiin tekemään venäjän kielellä. Apuna on suositeltavaa käyttää ammattitaitoisia tulkkeja ja kääntäjiä, jotka omaavat bisnesnäkömyksen. (SVKK 2013, GKS 2010, Liite 2.)

Verkkokaupankäynnissä uuden asiakkaan hankkiminen ja hänen saamiseksi kanta-asiakkaaksi kuluu paljon resursseja ja aikaa. Osasyynä tähän on fyysisen vuorovaikutuksen ja asiakaspalvelun puuttuminen. Vastapainona tälle on kuitenkin se, että kun asiakkaasta on tullut kanta-asiakas, niin yleensä yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu positiivinen ja vahva tunneside. Uskollinen kanta-asiakas alkaa tekemään ostoksensa säännöllisesti, käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että hän on lojaali brändiä kohtaan, toimii hyvänä markkinapohjana yritykselle, suosittelijana sosiaalisessa mediassa ja on avain yritykselle saada tuottavaa kehitystä. Tästä syystä investoiminen uskolliseen kanta-asiakaspohjan rakentamiseen on tarpeellista ja toimii yrityksen lähtöaseman nostajana. Kanta-asiakkaan ja yrityksen välinen tunneside vahvistuu jokaisen ostokerran jälkeen, siksi yrityksen pitää hoitaa jälkimarkkinointia huolellisesti, jotta yhteys pysyy vahvana. Asiakaslähtöisen verkkokaupan kannattaa keskittyä jälkimarkkinointiin. Asiakkaalle täytyy antaa vähän enemmän, mitä asiakas on odottanut. Alla on lueteltu esimerkkejä siitä, miten asiakas voidaan

saada palaamaan takaisin omaan verkkokauppaan (Tikka, Gävert 2015, Vehmas 2008, 63 – 64.):

- Kun paketti on tyylikäs ja laadukas, se on mukava vastaanottaa ja avata.
- Pakettiin voi laittaa asiakkaalle pienen yllätyksen, kuten alennuskupongin, tuote-esitteen, yritys-esitteen jne.
- Pakkaukseen kannattaa kiinnittää verkkokaupan nimi ja Internet-osoite, näin verkkokauppa jää asiakkaalle mieleen.
- Myyjän on hyvä ottaa yhteys asiakkaaseen kaupan jälkeen.
- Kiitoskortti, jossa toivotetaan asiakasta tervetulleeksi uudelleen ja kerrotaan tuotteista, joista asiakas on mahdollisesti kiinnostunut.

Asiakaslähtöisessä verkkokaupassa yrityksen on myös pysyttävä maailman muutoksessa mukana ja ennen kaikkea on tärkeää päivittää oma arvomaailma vastamaan asiakkaan arvomaailmaa. Tällä hetkellä arvonluonti ja arvon määrittäminen on maailmalla tärkeässä asemassa suhteessa yrityksen menestymiseen. Sen ovat osoittaneet muutaman vuoden ikäiset yritykset, jotka ovat saaneet suurta suosiota maailmalla, samalla kun vanhojen suuryritysten suosio on hiipunut alaspäin. Menestyneiden yritysten suosio on johtunut siitä, että kauppaa tekevät yritykset ovat lähteneet vieroksumaan ajattelua, jossa laadukkuuden, toiminnallisuuden ja kuluttajahyödyn kautta saadaan maksimaallinen tulos. Käytännössä on luovuttu ajattelusta, jossa kuluttajalle tarjotaan pelkästään nautinnollisia tuotteita, erinomaisia palveluita tai viihdyttäviä sovelluksia. (Tikka, Gävert 2015, Vehmas 2008, 63 – 64.)

Uudella arvonluonnilla pyritään luomaan ja ratkaisemaan isompia kokonaisuuksia yhdessä kuluttajien kanssa, jossa kuitenkin hyödynnetään yrityksen yritysmaailmaa, brändiä ja itse tuotetta. Uuden arvonluonnin tarkoituksena on tarjota kuluttajille mahdollisuuden pyrkiä vaikuttamaan itse ongelmaan. Esimerkiksi ympäristökriisin ratkaisuun voidaan soveltaa ekologisia vaatteita, johon asiakas osallistuu ostamalla ekologisia vaatteita. Tällä tavoin yritys luo mahdollisuuden kuluttajille, sijoittajille, yhteistyökumppaneille, työntekijöilleen aktiiv-

visen osallistumisen sekä kriisinratkaisuun että yrityksen toimintaan. Arvonluonnin selvittäminen mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan uudistamisen, joka edistää pidemmän ajan menestymistavoitteiden ja positiivisen tuloksen saavuttamisen. Asiakslähtöisen verkkokaupan menestymisen takana on yrityksen perusosaaminen asiakasläheisyydessä, jossa yritys pystyy erottautumaan liiketoiminnaltaan kilpailijoista ja omaa kyvyn hyödyntää uudenlaisia verkostoitumismalleja. (Tikka, Gävert 2015., Vehmas 2008, 63 – 64.)

3.2 Miten ohjataan asiakkaat verkkoon?

Jotta yritys saa johdettua asiakkaita verkkokauppaansa, heidän pitää olla uskottava toimija verkossa. Uskottavuuden saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä, jossa voidaan hyödyntää erilaisia vaikuttajia, jotka auttavat tässä asiassa. Tällaisia vaikuttajia voivat olla esimerkiksi edellä mainitut kanta-asiakkaat. Heidän roolinsa voi olla yrityksen rakentaminen, erilaisten sisältöjen tuottaminen, kommentoiminen, seuraaminen, jakaminen jne. Uskolliset kanta-asiakkaat löytävät verkkokauppaan takaisin helposti ja he ovat aktiivisia mediakäyttäjiä, jotka seuraavat markkinoita ja informoivat siitä edelleen eteenpäin. Käytännössä vaikuttajien rooli on helpottaa asiasta kiinnostuneiden elämää ja toimia välikätenä informaatiotulvassa. (Keronen, Tanni 2013, 52.)

Sähköinen markkinointi on edullista markkinointia. Se on arkipäivää, jota käytetään hyväksi sosiaalisessa mediassa esim. Vkontakte, Facebook, Odnoklassniki, Foorumit, Instagram, Blogit. Facebookissa yritys voi päivittää mainoksia ilmaiseksi, mutta mainoksia näkee vain noin 10 prosenttia kaikista Facebook-profiilissa tykänneistä käyttäjistä. Facebook sivuilla mainostyökalun opetteleminen edesauttaa verkkosivun markkinointia. Sillä voi kohdistaa mainoksen näkyvyyden esimerkiksi oikean reunan mainoksena, mobiilimainoksena tai saamaan mainonnan kenties uutisvirrassa. Lisämaksulla voidaan puolestaan saamaan kaikki Facebook-profiilissa tykänneistä käyttäjistä näkemään mainoksen. (Kuittinen 2014.)

Kun yritys suunnittelee, mitä kautta voi tavoittaa venäläisiä asiakkaita paremmin, on tarkistettava mitä kautta venäläiset hakevat tietoa verkkokaupoista. Venäläiset hakevat tietoa verkkokaupoista monesta eri kanavasta. Yli 50 %

venäläisistä käyttävät erilaisia hakukoneita tiedon hakuun Internetistä. Monelle venäläiselle on myös tärkeätä ystävien ja sukulaisten suositukset tuotteista tai palveluista, niitä käyttävät 34 %. Kuten aiemmin oli mainittu, venäläiset ovat kriittisiä mainoksia kohtaan. Yli 25 %:sta hakevat tietoa Internet-mainonnasta. 16 % venäläisistä käyttävät Internet-foorumeja, blogeja ja sosiaalista mediaa. Vähiten suosittu tiedon haku paikka on verkkokauppojen erikoiset katalogit, eli vaan 15 %. (Peltonen 2014.)

Venäläisten asiakkaiden kannalta voi rakentaa oman Vkontakte-ryhmän, jossa asiakaspalvelu toimii keskusteluketjujen ja seinälle kirjoitettavien viestien avulla. Samalla rakennetaan tunneside yrityksen ja asiakkaan välille sekä saadaan ryhmän jäsenet asiakasrekisteriin. Muita markkinointikanavia ovat bloggaajat, joiden suosio on maailman huippua. Venäjällä bloggaajat ovat oiva keino saada verkkokaupalle näkyvyyttä, koska heidän avulla ihmiset seuraavat sosiaalista mediaa keskimäärin yli 9 tuntia kuukaudessa. (Toimielias 2012 c., Toimielias 2013 b.)

3.3 E-markkinapaikka

E-markkinapaikka on Internetissä toimiva kauppapaikka, jossa myyjät, ostajat ja tavarantoimittajat löytävät toisensa ja pääsevät tekemään sähköistä kaupankäyntiä. E-markkinapaikka tarjoaa sähköisiä luetteloja yrityksistä, tuotteista ja palveluista kontaktointia ja verkko-ostoksia varten, luetteloja nettihuutokaupoista. On olemassa monia erilaisia e-markkinapaikkoja, jotka perustuvat erilaisiin liiketoimintamalleihin. Ne voidaan jakaa karkeasti ryhmiin perustuen tavasta, jolla ne toimivat. (NIBUSINNESS 2015 a., NIBUSINNESS 2015 b.)

Itsenäinen e-markkinapaikka on yleensä business-to-business foorumi verkossa, jota hoitaa kolmas osapuoli ja se on avoin ostajille ja myyjille samalta toimialalta. Rekisteröitymällä itsenäiseen e-markkinapaikkaan, yrityksellä on pääsy omaan toimialan sektoriin. Rekisteröinti on yleensä maksullinen.

Ostajille tarkoitettu sektori e-markkinapaikassa hoitaa yhteen ostajat ja luo tehokkaan konseptin ostotoimintaan. Osallistumalla tällaiseen e-markkinapaikkaan ostaja voi pienentää hallinnollisia kuluja ja kilpailuttaa itselle

edullisen hinnan tavaratoimittajilta. Tavarantoimittaja voi käyttää ostajalle suunnattua e-markkinapaikkaa mm. mainostamalla omia palvelujaan omalle asiakasryhmälle ja sitä kautta saada kontaktin ostajan kanssa.

Tavarantoimittajalle suuntautunut e-markkinapaikan ovat perustaneet toimittajat, jotka haluavat kehittää toimivan myyntikanavan Internetin kautta suurelle asiakasryhmälle. Heitä yleensä haetaan tarjoavan tuotteen tai palvelun mukaan.

Horisontaalisessa e-markkinapaikassa toimittaja tarjoaa tuotteitaan tai palvelujaan laajalle asiakas- ja toimijaryhmälle. Esimerkiksi toimittaja myy toimistotarvikkeita, joita käyttävät monen alan tekijät. Vertikaalinen e-markkinapaikassa toimittaja tarjoaa tuotteitaan ja palvelujaan tietyn sektorin tai alan toimijalle. Esimerkiksi tuotteita tai palveluja tarjotaan pelkästään teollisuuden alalle. (NIBUSINNESS 2015 a., NIBUSINNESS 2015 b.)

3.4 Sähköpostihaastattelu

Haastattelun tavoitteena on perehtyä venäläisiin asiakkaisiin, jotka asuvat Pietarissa. Vastausten perusteella pyritään ymmärtämään, miten verkkokaupasta voidaan tehdä asiakaslähtöinen. Haastatteluun pyydettiin Marina Belova, joka toimii ZAO Markinvest SPb Pietarin toimipisteessä ja joka on tutkinut verkkokauppaa venäläisten näkökulmasta. Meillä ei ollut mahdollisuutta tavata kasvotusten ja tästä syystä haastattelu tehdään sähköpostitse.

1. Mistä ihmiset hakevat tietoa verkkokaupoista?

Ihmiset hakevat tietoa verkkokaupoista Internetistä, ulkomainoksista, esine-mainoksista (esimerkiksi kupit, avainperät, kassit jne.), lehdistöstä.

2. Miksi ihmiset menevät verkkokaupan verkkosivulle? Etsivätkö he tietoa tuotteista/palveluista vai haluavatko tehdä ostokset?

Sekä että.

3. Jos ihmiset ovat ostaneet verkkokaupasta, niin miksi?

Verkkokaupasta tavarat ovat edullisimpia kuin myymälöissä, mahdollisuus saada tavarat kotiin toimitettuna, nopea toimitusajat.

4. Mitä muita verkkokauppoja ihmiset ovat käyttäneet, ja miksi?

Pietarissa on paljon erilaisia Verkkokauppoja. Ihmiset käyttävät mm. seuraavia verkkokauppoja: Ozon.ru, Fishemania.ru, Books.ru, Holodilnik.ru, Hobys.ru, IManiaSPB.ru, Parkis.ru.

5. Miksi ovat tehneet ostokset uudelleen samasta verkkokaupasta?

Hyvä palvelu eli verkkokaupan edustaja soittaa lyhyen ajan kuluttua, täsmentää yksityiskohtia, sopii toimitusajasta, nopea toimitus, täsmällisyys.

6. Mitä maksutapoja asiakkaat ovat käyttäneet?

Asiakkaat käyttävät tavarantoimituksen yhteydessä käteis- ja pankkimaksuja.

7. Miten ihmiset valitsevat ostospaikan ulkomaisen verkkokaupan ja venäläisen verkkokaupan väliltä?

Ihmiset valitsevat verkkokaupan omien mieltymysten mukaan ja omien tulojen mukaan.

8. Mitkä ovat 3 tärkeintä syytä valita venäläinen verkkokauppa? (tärkeä, vähiten tärkeä, ei niin tärkeä)

1. Nopea toimitusaika eli muutamasta tunnista kahteen päivään, 2. Nopea puhelinyhteys asiakaspalvelijaan, 3. Tavara on valmiiksi varastossa.

9. Mitkä ovat 3 tärkeintä syytä valita ulkomainen verkkokauppa? (tärkeä, vähiten tärkeä, ei niin tärkeä)

1. Tavaralaatu, 2. Selkeät tiedot tavarasta, 3. Tavarantoimitus ja varmuus.

10. Minkälaiset asiat ärsyttävät verkkokaupoissa (venäläisessä - ja ulkomaisessa verkkokaupassa)?

Väärä informaatio tavarasta.

11. Missä asiassa asiakkaan mielestä verkkokaupan pitäisi panostaa?

Kannattaa panostaa asiakaspalveluun ja logistiikkaan.

12. Minkälainen on hyvä ulkomainen ja venäläinen verkkokauppa asiakkaan mielestä?

Ulkomainen tai venäläinen verkkokauppa huolehtii asiakkaan tyytyväisyydestä, antaa riittävästi tietoa tavarasta, nopeasti ottaa yhteyden asiakkaaseen, vastaa kysymyksiin, järjestää toimitukset viivästyttä, pyrkii saamaan palautteen asiakkaalta.

4 YRITYSLÄHTÖINEN VERKKOKAUPPA

4.1 Kannattava verkkokauppa

Verkkokaupan tavoitteena on tehdä kauppaa. Usein ajatellaan, kun verkkokauppa on teknillisesti toimiva, niin verkkokaupasta tulee silloin kannattavaa. Pitää kuitenkin muistaa, että se on myös kaupallista toimintaa. Menestyvään kaupalliseen toimintaan vaikuttavat ennen kaikkea kuluttajat eli asiakkaat. Tärkeätä on löytää keinoja, joilla pystytään vastaamaan asiakkaiden kysyntään sekä keinoja viestittää asiakkaille uudesta tarjonnasta. Yrityksen menestyminen on onnistunut vasta silloin, kun on onnistuttu asiakkaiden kysynnän tyydyttämisessä. (Lahtinen 2013, 35.)

Verkkokaupan kannattavuutta voidaan laskea seuraavalla kaavalla: **$Kävijät \times Konversio \times Keskiostos \times Kate = Myyntikate$** . Kävijämäärä on helppo saada vertaamalla verkkokaupan sivun vierailijoiden määrästä. Konversio eli konversioprosentti tarkoittaa sitä, kuinka monta verkkosivun vierailijaa tekee ostoksensa käynnin yhteydessä. 2-3 % konversioprosentti voidaan pitää hyvänä arvona yritykselle, joka on vakiintunut markkinoilla ja on toiminut jo jonkun aikaa. Keskiostos on keskimääräisen ostoksen suuruus. Kate saadaan, kun yhdestä keskimääräisestä kaupasta vähennetään muuttuvia kuluja. Kun on tiedossa myyntikate, voidaan laskea seuraavasta kaavasta, kuinka paljon yritys saa voittoa: **$Myyntikate - Kiinteät kulut = Voitto$** . Tällä tavalla voidaan laskea, saako yritys voittoa vai jääkö se tappiolle. (Lahtinen 2013, 36.)

Verkkokaupan kannattavuuteen Venäjällä vaikuttavat myös yrityksen verkkosivun ja brändin näkyvyys venäläisessä Internetissä. Esimerkiksi Mediatalo Toimelias Oy tarjoaa yrityksille ilmaisen Kuntopuntari-palvelun, jonka tarkoitus on mitata erilaisten arvojen, metatietojen kattavuuden, käytetyn kielen ja domainin, sekä erilaisten viittaavien linkkien avulla yrityksen kokonaisnäkyvyyttä venäläisessä sosiaalisessa mediassa. (Liite. 3.) Viittaavia linkkejä ovat muun muassa: Vkontakte, Wikipedia, LiveInternet, LiveJournal, Mail.ru, YouTube ja Odnoklassniki. Yrityksellä on mahdollisuus tarkistaa ilmaiseksi verkkosivunsa ja brändinsä näkyvyyttä sekä venäläisissä hakukoneissa että sosiaalisen median kanavissa. Yritys saa välittömästi omaan sähköpostiin kokonaisraportin yksityiskohdista ja sen mukana näkyvyyden parannusehdotuksia. Kunto-

puntari-palvelu löytyy osoitteesta www.venäjänmarkkinointi.fi. (Toimelias 2012 b.)

4.2 Yritysstrategiat verkkomyynnissä

Perustaessa yrityksen on tärkeää omata perusteellinen yrityssuunnitelma, johon sisältyy myös erilaiset yritysstrategiat. Osaksi yritysstrategiaa lähtökohtaisesti verkkokaupassa pitää ottaa huomioon kohdemaan ja markkinoiden erityispiirteet. Ennen yrityksen perustamista on päätettävä, millä tavoin verkkokauppaa lähdetään perustamaan Venäjälle. Venäjälle laajentuessa on olemassa kaksi eri tapaa. Ensimmäinen tapa on rekisteröidä yritys kotimaassa sekä hoitaa tuotteiden toimitukset asiakkaille kotimaasta käsin. Toinen tapa on rekisteröidä yritys ja toimipaikka Venäjälle. Tämä tapa on kalliimpi investointi ensimmäiseen vaihtoehtoon verrattuna. Toisen vaihtoehdon suurena etuna ovat edulliset ja nopeat toimitukset asiakkaalle. Kohdemaassa yritys pääsee syvemmin Venäjän markkinoiden tuntemukseen. (Lahtinen 2013, 67 – 68.)

Venäjälle ja Pietariin suuntautuvassa verkkokaupassa tärkeintä on venäjänkielinen verkkokauppa, joka näyttää ja toimii venäläisten verkkokauppojen tavoin. Muita tärkeitä asioita, joita yrityksen on otettava huomioon verkkokaupankäynnin suunnittelussa, on listattu alla olevassa luettelossa (Lahtinen 2013, 68.):

1. *Toimitus Venäjälle, huomioiden mahdollinen arvonlisäverotus, tullaus ja tuotepalautukset*
2. *Suosittujen maksutapojen tarjoaminen*
3. *Asiakaspalvelu venäjän kielellä ja sopivilla aukioloajoilla*
4. *Venäjän markkinoiden tutkiminen: nykyinen tarjonta, hintataso, ostamiseen ja tuotteisiin liittyvät kulttuuriset tekijät*
5. *Venäjän kuluttajansuoja- ja muu lainsäädäntö*
6. *Markkinointi Venäjällä.*

Kuva 14 esittää keskeiset strategiat, joita kannattaa ottaa huomioon sähköisen kaupan yritysstrategiassa. Varsinkin pienten yritysten kannattaa keskittyä niche-markkinoihin. Niche-markkinat tarkoittaa sitä, että yritys on keskittynyt ainoastaan pieneen kohderyhmään. Pienen yrityksen isoina etuina verrattuna isoimpiin yrityksiin on se, että se on joustava, se pystyy hoitamaan toimitukset ja asiakaspalvelua nopealla aikataululla. Tämä johtuu siitä, että pienten yritysten tilauskanta on pienempi, jota on helpompi kontrolloida. Kun yritys valitsee tarkasti pienen kohderyhmän, on mahdollistaa tavoittaa asiakkaita laajalla markkina-alueella ja sitä kautta saada tuottoa. (Passila 2009, 302–304.)



Kuva 14. Sähköisen kaupan strategiat

Internetissä on paljon verkkokauppoja ja kilpailu on kovaa. Perustamalla nettiyhteisön yritys voi tarjota etuja, jotka ovat sidottuja kaupan määrään tietyille asiakaskunnalle, esimerkiksi jatkuvalle ostajalle voidaan tarjota kanta-asiakastarjouksia. Näitä voivat olla erilaiset tarjoukset, ilmaisia ohjeita tavarannonipuolisuudesta tai edullisia lahjoja. Lahjojen pitää olla käytännölliset ja hyödyllisiä asiakkaille, muutoin tämä strategia ei toimi. (Passila 2009, 302–304.)

Mainio tapa rakentaa kestävän suhteen asiakkaan ja yrityksen välille on käyttämällä innovatiivisesti sähköpostia. Käyttämällä sähköpostia täytyy kuitenkin muistaa välttää tulemasta roskaposti-mainostajaksi. Sähköpostitse lähettämät informatiiviset kirjeiden pituus ei saa ylittää 1000 merkkiä. Verkkokaupan sivun pitää olla luotettava ja näyttää asiakkaille, että siinä ostaminen on turvallista. Kun asiakkaat vierailevat verkkosivulla, he arvioivat sen luotettavuuden. Tästä syystä kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että teksti on ymmärrettävä ja oikein kirjoitettua, sivulla on yksityisyyden suoja sekä luotettavat brändit. (Passila 2009, 302–304.)

Aina on hyvä myös harkita strategisia alliansseja. Yritys voi ottaa omalle verkkosivulle strategiset partnerit, kuten tavaratoimittajia ja liittää linkkejä heidän sivuilleen. Tämä on kannattavaa varsinkin pienelle yritykselle, jolla on rajoitetusti resursseja. (Passila 2009, 302–304.)

Tärkeä yritysstrategia on kuitenkin mainostaa omia sivuja Internetissä ja muissa medioissa, näin saadaan yrityksen sivun tunnetuksi, mikä lisää muuan muassa näkyvyyttä. Yrityksen täytyy kehittää tehokas etsintästrategia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että pitää tutkia, mitä sanoja asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa Internetistä. Tämä on hyvin tärkeää, varsinkin, kun yritys haluaa päästä Venäjän markkinoille. Yrityksen on tunnettava asiakkaat. Yleensä yksinkertaiset ja tavalliset hakusanat ovat parhaat. Voidaan tehdä tutkimuksen asiakkaiden keskuudessa ja kysyä, mitä hakusanoja he käyttävät. Kun yritys on löytänyt oikean strategian, täytyy seurata ja kehittää strategian jatkuvasti. Pitää kuitenkin muistaa, että kaikki mainokset eivät toimi samalla tavalla jokaisessa mediassa, esimerkiksi mainonta lehdessä ja internetissä poikkeavat toisistaan. Internetissä ei tarvita niin paljon resursseja mainontaan, ja sitä on helpompi kontrolloida kuin lehtimainosta. Lehtimainonnassa ongelmana on mainoksen ajoitus, mutta pienellä paikkakunnalla se tavoittaa enemmän kuluttajia kuin Internetmainos. Loppupeleissä lehti- ja Internetmainonta on riippuvainen asiakasryhmästä tuotteesta ja palvelusta. (Passila 2009, 302–304, Sexton, Trump 2006, 208.)

Yrityksen lähtiessään Venäjän markkinoille kannattaa ottaa huomioon myös brändin merkitys Venäjällä. Brändiajattelu on keskeisessä roolissa Venäjällä, jota tukevat laadukkaat tuotteet ja erinomaiset palvelut. Venäläiset kuluttajat

ovat valmiit maksamaan laadukkaista tuotteista, tämä edellyttää kuitenkin vahvan brändin lisäksi muiden käyttäjien saadut kokemukset ja suositukset, sekä tuotteesta olevan tiedon helppo saatavuus. Suomalainen tuote on laadukasta ja aitoa, siksi se venäläisten keskuudessa arvostettua. (Toimelias 2012 c.)

4.3 Itella logistiikka

Itella toimii Venäjällä vuodesta 2006 alkaen ja omaa 15 varastoa Pietarista Vladivostokiin. Itellan kahden miljardin euron liikevaihdosta 12 % oli Venäjältä. Venäjän ohella, Itella toimii sekä kotimaisten että kansainvälisten yritysten kanssa. Se tarjoaa yrityksille verkkokaupan ja välivarastointi palveluja paikallisten toimijoiden kanssa. (Lundén 2014, Rusgate 2014.)

Alentaakseen kynnystä lähteä ja menestyä Venäjän markkinoille, Itella on kehittänyt suomalaisille yrityksille uudenlaisen verkkokaupparatkaisun, johon kuuluu myynti ja suoratoimitus venäläisille asiakkaille. Itellan tarkoitus on hoitaa rajan yli tapahtuvaa prosessia yhtenä kokonaispalveluna, jolloin yritykselle jää enemmän resursseja ja voimavaroja ydinosamiseksi. Itellan verkkokaupparatkaisuun sisältyy seuraavat palvelut (Rusgate 2014.):

- Verkkokaupan rakentaminen
- Testituotteiden markkinointi
- Tilausten käsittely
- Tuotteiden varastointi
- Logistiikan rajan yli tapahtuva prosessi
- Tullaus

Itella on tuonut EU:n ulkopuolelta tuleville matkailijoille mahdollisuuden tehdä turvallisesti tax-free-kauppaa verkkokaupassa. Yhteistyössä suomalaisen tax-free VAT Refund-yrityksen kanssa Itella toi markkinoille vuoden 2014 lopussa

tax-free Pro-palvelun matkailijamyyntiä varten. Matkailija voi tehdä verkko-ostoksensa joko Suomessa ollessaan tai aikaisemmin jo ennen matkaa. Ostoksensa matkailija noutaa myöhemmin Postin palvelupisteestä, jonne kauppias on ne jo lähettänyt. 2015 vuoden alussa Itella on avannut lähelle Nuijamaan raja-asemaa, Laplandia Marketin tiloihin Postin pakettiautomaatin. Tämä mahdollistaa venäläisille kuluttajille hyödyntää tax-free verkko-ostamista ja noutamista lähellä raja-asemaa Postin palvelupisteestä. (Itella 2014.)

Tulevaisuuden suunnitelmiin Itella on asettanut markkinajohtajan aseman vuoteen 2020 mennessä säilyttämällä kuitenkin asemansa varastobisneksessä. Varastobisneksen aseman vakiinnuttaminen vaatii kuitenkin lisäinvestointeja. Jatkossa visioon 2020 kuuluu painopisteen lisäämistä muille logistiikan alueille, kuten Venäjän sisäiseen rahtiliikenteeseen sekä rahtiliikenteen Suomen ja Venäjän välillä. Markkinajohtajan aseman Itella pyrkii saavuttamaan laajentamalla yleisempiä kulutustuotteita esimerkiksi autonosia, vaatteita, lääkkeitä jne. Loppujakelun markkinoille Itella pyrkii pääsemään hyödyntämällä verkko-kauppaa. (Kippola 2014.)

4.4 Miksi verkkokauppa Venäjällä voi epäonnistua?

Suomessa ajankohtainen keskustelu on verkkokaupanmarkkinoiden kasvusta ja markkinoiden potentiaalista Venäjällä. Venäjälle on lähtenyt eri toimialoilta paljon suomalaisia yrityksiä perustamaan verkkokauppoja. Kaikki eivät ole vielä saavuttaneet voimakasta kasvua. Suurimmat esteet ovat johtuneet kieli-muurista, toimitusrajoituksista ja maksutavoista yrityksen ja kuluttajan välillä. Verkkokaupan pitää pystyä tarjoamaan asiakkailleen sujuvaa ja mutkatonta asiakaspalvelua. Tuotteiden esittelyä, tuotteen ostamista ja saamista pitää tarjota asiakkaan omalla kielellä. Verkkokaupan täytyy olla asiakkaille kiinnostava, haluttu ja luotettava. Venäläinen asiakas alkaa luottamaan verkkokaupan, vasta silloin, kun on saanut ammattitaitoista palvelua venäjän kielellä. (Toime-lia 2013 a.)

Seuraavaksi esitellään kymmenen vaaran paikkaa suomalaiselle yritykselle, joka aikoo menestyä Venäjän markkinoilla. Samalla on vinkkejä mitä täytyy ot-

taa huomioon, että pystyy minimoida riskit. (Team Finland 2013, SVKK 2013, Vehmas 2008, 114 – 115.)

1. ***Huono valmistautuminen:*** Venäjän markkinoille pääsyyn täytyy valmistautua kunnolla ja tarvittaessa yritys voi hyödyntää Venäjän asiantuntijan kokemusta, kontakteja ja työkaluja lähtiessään Venäjälle. Asiantuntija osaa myös arvioida milloin kannattaa lähteä Venäjän markkinoille ja kertoo myös suoraan, jos Venäjän markkinoille ei kannattaa lähteä.
2. ***Suomalainen hyväuskoisuus:*** Venäjällä kannattaa tehdä kirjallisena kaikki sopimukset ja asiat, joista on sovittu. Ennen kun solmii sopimuksen yhteistyökumppanin kanssa, kannattaa tehdä yrityksestä huolellisen taustaselvityksen. Jos yrityksestä ei löydy tarvittavia dokumentteja tai tietoja, kannattaa jättää sopimukset tekemättä.
3. ***Englanti on kansainvälinen kieli:*** Se on kyllä totta, mutta jos halua tehdä kauppaa ja hoitaa asiakaspalvelua hyvin Venäjällä, täytyy osata venäjän kieltä, jotta voi ymmärtää asiakasta. Asiakaspalvelun lisäksi mahdolliset sopimukset ja markkinointimateriaali tehdään vain venäjän kielellä. Jos yrityksessä ei ole venäjän kielen osaaja, kannattaa käyttää ammattitaitoisia kääntäjiä tai tulkkeja, joilla on kokemusta yrityksen toimialasta.
4. ***Väärä asiakasprofiili:*** Suuren Internetissä olevan tietomäärän takia yritykseltä vaatii suurta tietotaitoa asiakasprofiloinnissa, muuten yrityksen asettamat tavoitteet eivät saavuta haluttua kohderyhmää.
5. ***Väärin suunniteltu markkinointi:*** Markkinointi vie helposti paljon rahaa, mutta ei välttämättä tuo tulosta. Monet yritykset käyttävät suuria summia kampanjaluontoisiin mainoksiin ja unohtavat kokonaan Internet-markkinoinnin Venäjällä ihmiset käyttävät paljon Internetiä ja sosiaalista mediaa, mikä vaikuttaa ostospäätökseen.
6. ***Ajan arvioiminen väärin:*** Siitä voi muodostua ongelmia, koska usein ajatellaan, että kun verkkokauppa on perustettu, yritys saa myyntiä. Yrityksellä voi kestää jopa yhden vuoden siihen, että saa minimikävijämäärän verkkokauppaan. Verkkokaupan käynnistämiseen tarvitaan aikaa ja investointeja mainostamiseen.
7. ***Vaativuus on hyve:*** Yrityksen lähtiessä Venäjälle täytyy ymmärtää kulttuurisia eroja Suomeen verrattuna. Venäjällä vaatimattomuutta ei ar-

vosteta, eikä se herätä luottamusta B2B-asiakkailta eikä kuluttajilta. Ihmiset arvostavat yrityksessä näkyvyyttä, värejä ja sitä, että yritys on menestyksenkäs. Yrityksen kannattaa hankkia pätevä ja ajantasaista tietoa Venäjän business etiketistä.

8. **Oikaiseminen byrokratiaviidakossa:** Venäjällä perusasioiden lisäksi täytyy noudattaa eri virastojen vaatimukset, hankkia tarvittavat luvat ja sertifikaatit sekä pidettävä itsensä ajan tasalla jatkuvasti muuttuvassa lakisäädännössä.
9. **Säädösten, toimintaympäristön ja yhteiskunnan jatkuva muutos:** Venäjällä jatkuvasti muuttuva lakisäädäntö vaatii yritykseltä jatkuvaa seurantaa, koska palvelut muuttuvat nopealla tahdilla ja sitä kautta muuttuneet lupaprosessit vanhenevat nopeasti. Esimerkiksi työluvut, rekisteröinnit ja sertifioinnin muuttuvat jatkuvasti ja yli kolme vuotta vanha tietämys tai osaaminen on yleensä vanhentunutta tietoa. Ajankohtaista tietoa kannattaa aina tiedustella osaavalta asiantuntijalta, varsinkin Pietarin alueelta, josta löytyy paljon suomalaista Venäjä-osaamista.
10. **Varautuminen kovaan kilpailuun:** Alati kasvavat markkinat ja kiristynvä kilpailu vaatii yritykseltä jatkuvaa ponnistelua, koska jatkuvasti muuttuvan toimintaympäristön seuraaminen vie paljon aikaa, resursseja ja vaatii kokemusta sen tuntemisessa. Tärkeintä on markkinoiden yli- tai aliarvioinnin välttäminen. Yleisempiä virheitä ovat tuntematon toimintaympäristö, vähäinen kielitaito, tapa- tai johtamiskulttuurin ymmärrettävyys.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksessa tarkasteltiin verkkokauppaa Venäjällä sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kaksi asia:

Miten saadaan verkkokaupan tuotteet kiinnostaviksi venäläiselle asiakkaalle ja mitä suomalaisen yrityksen on otettava huomioon verkkokaupankäynnin suunnittelussa ja toteutuksessa Venäjällä?

Brändiajattelu on keskeisessä roolissa Venäjällä. Venäläiset asiakkaat arvostavat laadukkaita tuotteita ja ovat valmiita maksamaan hyvästä laadusta ja palvelusta. Venäläisille asiakkaille on tärkeää tietää muiden venäläisten kuluttajien tuotekokemuksista ja suosituksista. Suomalainen brändi pohjautuu erinomaiseen laatuun ja hyvään palveluun. Tästä syystä suomalainen brändi on arvostettua Venäjällä, siksi suomalaisen yrityksen kannattaa myydä Venäjälle tuotteita, jotka omaavat vahvan brändin.

Perustaessa verkkokauppaa Venäjällä, tutkimus tuloksien perusteella on otettava huomioon seuraavat asiat:

- Vaihtoehdot verkkokaupan perustamiselle ja sähköisen kaupan strategiat
- Venäjän markkinoiden erinomainen tuntemus, mahdollisesti asiantuntijan käyttö
- Venäjän kielen tuntemus on hyvin tärkeää asiakaspalvelun ja sopimusten tekemisen kannalta
- Asiakassegmentointi eli oikea kohderyhmä
- Omalle kohderyhmälle oikea markkinointikeino
- Logistiikka ratkaisut, sertifiointi, tullaus, verot
- Venäjän ajankohtainen lainsäädäntö
- Tarjota asiakkaille suosittuja maksutapoja

Lähtökohta tutkimustuloksen analysoinnissa on alentaa yrityksen kynnystä pääsyä Venäjän markkinoille ja minimoida epäonnistumisen riskit. Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella yrityksellä on kolme vaihtoehtoa, joiden avulla kannattaa perustaa verkkokauppaa Venäjällä.

- A. Yritys on rekisteröity Suomessa, ja verkkokauppa perustetaan Suomessa.
Yhteistyössä logistiikka yrityksen kanssa hoidetaan toimitukset asiakkaille

Suomesta Venäjälle tai Suomeen venäläisille tax-free asiakkaille, esim. Itellan kanssa.

- B. Yrityksen rekisteröinti on Venäjällä, verkkokauppa perustetaan Venäjälle. Yritys hoitaa itse tuotteiden varastoinnin, toimitukset asiakkaille, maksut, tullauksen, tuotteiden sertifiointin, verotuksen jne. Edellä mainitut asiat on otettava huomioon tuotteiden hinnoittelussa.
- C. Verkkokauppa kauppakeskus Venäjällä. Silloin maahantuoja hoitaa tullauksen ja kuljetukset Venäjälle. Venäjällä verkkokauppa kauppakeskus hoitaa tuotteiden markkinoinnin, maksut ja tavaran kuljetuksen asiakkaille.

Teemahaastattelun tulosten avulla tutkija pääsi tutustumaan pietarilaisiin verkkokauppojen asiakkaisiin ja ymmärtämään heidän toiveitaan verkkokauppaan kohtaan. Vastauksien perusteella voidaan sanoa, että venäläisille asiakkaille on tärkeää, että verkkokauppa on venäjänkielinen, asiakaspalvelun pitää olla hyvää ja verkkokaupasta saa tuotteet nopeasti. Ihmiset hakevat tietoa verkkokaupoista Internetistä, ulkomainoksista, lehdistöstä ja esinomainoksista. Verkkokauppa näkyvyyteen kannattaa panostaa. Hyvä asiakaspalvelu venäjän kielellä mahdollistaa sen, että asiakas palaa verkkokauppaan tekemään ostokset uudestaan. Hyvän asiakaspalvelun avulla verkkokauppa saa asiakkaiden luottamuksen ja tätä kautta kannattavuutta verkkokaupalle.

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla ilmaistaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta silloin, kun tutkittavaa tietolähdettä tutkitaan kahteen kertaan, kahdella eri ajankohtana ja silloin, kun tulos on yhtenevä molempina tutkimuskertoina eri arvioitsijan näkökulmasta. Validiteetilla eli pätevyydellä kartoitetaan tutkimusmenetelmää ja sitä, miten tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa asiaa. Tutkimusmenetelmä on pätevä silloin, kun tutkimuskysymykset ovat selkeitä ja ne on asetettu niin, ettei haastateltava voi ymmärtää niitä väärin. Arvioinnin aikana on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että haastateltava on pätevä henkilö haastatteluun, sekä kuinka tutkimuksessa käytetyt keinot vastaavat tutkittavaa asiaa. (Hiltunen, 2009.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty luotettavia ja ensikäden lähdemateriaaleja. Lähteinä on käytetty kirjallisuutta, virallisia tutkimuksia, toimeksiantajan raportteja, yleisesti käytettäviä tilastoja, valtioiden virallisia julkaistuja tilastoja sekä asiantuntijoiden tiedostoja. Empiiriseen tutkimukseen on käytetty luotettavia tietoja haastatteleamalla ZAO Markinvest SPb Pietarin toimipisteen edustajaa, tieteellistä kirjallisuutta ja elektronisia lähteitä. Haastateltavalle lähetettiin hyvissä ajoin haastattelurunko sähköpostitse, tarkoitus oli antaa haastateltavalle riittävästi aikaa perehtyä aiheeseen.

Opinnäytetyön tulokset ja päätelmät on rakennettu luotettavien lähteiden varaan, joiden tulokset on pyritty katsomaan monipuolisesta näkökulmasta. Reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, koska opinnäytetyöstä saadut tulokset ovat yhteneväisiä sekä kirjoittajan tavoitteiden että käytettyjen lähteiden mukaisia. Teemahaastattelu, joka toimi osana tutkimusmenetelmää, osoittautui tulosten valossa oikeaksi valinnaksi. Voidaan siksi olettaa että validiteetti voidaan pitää pätevänä.

5.3 Jatkotutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia verkkokauppaa Venäjällä yrityksen ja kuluttajan näkökulmasta. Tarkoituksenaan alentaa yritysten kynnystä lähteä kokeilemaan ja kehittämään verkkokauppa liiketoimintaansa Venäjän markkinoille. Tutkimustulokset pohjautuivat luotettaviin lähteisiin, joiden perusteella saaduista tuloksista kirjoittaja näkee jatkotutkimusta varten seuraavat asiat:

- Tuotteiden palautusprosessin tutkiminen
- Venäjän markkinoiden kilpailijoiden kartoittaminen ja analyysin tekeminen
- Kokonaiskustannusten tutkiminen verkkokaupan perustaessa
- Verkkokauppa tutkimuksen tekeminen tuntemattomille Venäjän markkina-alueille

6 YHTEENVETO

Maailman kriisin takia investointien ja ostovoiman määrä on tippunut rajusti Venäjällä. Kriisin myötä Venäjän bruttokansantuote on painunut taantumaan, muiden maiden asettamat erilliset sanktiot ovat pudottaneet länsimaisten tuotteiden viennin Venäjälle ja näin ollen heikentäneet sen kaupankäyntiä. Sähköisessä kaupankäynnissä markkinaosuus Venäjällä on kuitenkin kasvanut, varsinkin tavalliset kulutustuotteet kuten vaatteet, elektroniikkatuotteet, hygieni- ja kosmetiikka tuotteet jne. ovat edullisia ja niiden menekki on kasvanut. Tästä syystä verkkokauppa markkinoiden tutkiminen Venäjällä oli otollinen aihe opinnäytetyötä varten.

Johdannon, tutkimustaustojen, tutkimusmenetelmien ja tavoitteiden jälkeen luvussa 2. otettiin kantaa verkkokaupan toimintaan Venäjällä. Kyseisessä luvussa tutkittiin Internetin käyttöä Venäjällä, verkkokaupan markkinakehitystä tulevaisuudessa, sekä erilaisten tilastojen ja taulukkojen avulla pohdittiin mitä venäläiset kuluttajat suosivat verkkokauppaostoksissaan. Näiden tulosten perusteella siirryttiin tutkimaan verkkokauppakonseptin ja markkinoinnin erilaisia keinoja.

Kolmannessa luvussa tutustuttiin asiakaslähtöiseen verkkokauppaan. Tärkeimpiä asioita olivat yrityksen näkyvyyden lisääminen käyttäen erilaisia vaikuttajia. Muita asioita olivat yritysten erilaiset tavat hankkia uusia asiakkaita, kanta-asiakkaiden tärkeys yrityksille, jälkimarkkinointi, sekä uudenlainen arvovuonon luonti asiakkaalle. Tämän jälkeen alkoi empiirinen osuus, jossa toteutettiin teemahaastattelu ja tutkittiin yritys­lähtöistä verkkokauppaa.

Yrityslähtöisessä verkkokaupassa tutkittiin verkkokaupan kannattavuutta, verkkokaupan yritysstrategiat, Itellan logistiikkaratkaisut suomalaisille yrityksille ja huomioitiin asioita joita yritykselle voi tulla vastaan lähdetessä perustamaan verkkokauppaa Venäjällä.

Viidennessä luvussa esiteltiin tutkimuksen luotettavuus ja tutkimusmenetelmän pätevyys. Tutkimustulokset, joiden pohjalta esiteltiin ehdotuksia mahdollista jatkotutkimusta varten.

LÄHTEET

Beznal 2015. Обзор российского рынка интернет-торговли 2014 года. Saatavissa:

<http://www.beznal.pro/news/5097-obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-goda.html> [Viitattu 4.3.2015].

Berito 2015. Сотрудничество. Saatavissa:

<http://spb.berito.ru/> [Viitattu 10.3.2015].

Bizhit 2015. Пользователи интернета в России. Saatavissa:

http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 [Viitattu 28.1.2015].

Dovzhenko, M., 2013. Анализ статистики посещаемости сайта. Saatavissa:

http://www.workformation.ru/ocenka-i-analiz-poseshhaemosti-sajta.html#h2_1 [Viitattu 10.3.2015].

East-West Digital News 2015. E-commerce in Russia. Saatavissa:

<http://www.ewdn.com/e-commerce/insights.pdf> [Viitattu 12.3.2015].

GKS 2010. ВЛАДЕНИЕ ЯЗЫКАМИ НАСЕЛЕНИЕМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Saatavissa:

http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-05.pdf [Viitattu 20.3.2015].

Hiltunen, L., 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Saatavissa:

http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf [Viitattu 19.3.2015].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Helsinki: Tammi

Itella 2014. Verkkokauppa Venäjällä kasvaa voimakkaasti – Itella tuo taxfree-ostamisen verkkokauppaan. Saatavissa:

http://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20141121_verkkokauppa_venajalla_kasvaa.html [Viitattu 19.3.2015].

Filenius, M., 2015. Haluatko erottua kilpailijoista? Talouselämä 20.2.2015.

Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/descom/haluatko+erottua+kilpailijois-tasi/a2293544> [Viitattu 11.3.2015].

Kangasvaara, M., Kilpailukykyä verkosta. Kauppa verkossa. Saatavissa:

<http://www.kauppaaverkossa.fi/verkkokauppa/kilpailukyky-verkosta> [Viitattu 20.1.2015].

Keronen, K., Tanni K., 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum

Kippola, V., 2014. Itella pyrkii Venäjän sisäiseen rahtiliikenteeseen. Kansan

Uutiset Verkkolehti 21.1.2014. Saatavissa:

<http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/3107080/itella-pyrkii-venajan-sisaiseen-rahtiliikenteeseen> [Viitattu 16.3.2015].

Koskinen, J., 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy

Kuittinen, T., 2014. Verkkokauppa – Kuinka houkutella asiakkaita? Yrittäjät

18.9.2014. Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/verkkokauppias-kuinka-houkutella-asiakkaita> [Viitattu 16.3.2015].

Lahtinen, T., 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirja

Lundén, K., 2014. Itella tähtää Venäjällä viimeiselle mailille. Talouselämä

15.7.2014. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/itella+tahtaa+venajalla+viimeiselle+mailille/a-2257174> [Viitattu 16.3.2015].

Markinvest Oy 2014 a. Internetmarkkinointi Venäjällä. Saatavissa:

<http://www.markinvest.fi/internetkehitystyo.html> [Viitattu 10.3.2015].

Markinvest Oy 2014 b. Yhteydenotto. Saatavissa:

<http://markinvest.fi/contact.html> [Viitattu 22.3.2015].

Markinvest Oy 2014 c. Helppo startti Venäjän vientiin ja kansainvälistymiseen. Saatavissa:

http://www.markinvest.fi/PDF/startti_venajaan_1.pdf [Viitattu 7.1.2015].

Markswebb 2014. E-Commerce User Index 2014. Saatavissa:

<http://markswebb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index/> [Viitattu 2.3.2015].

Mklaw 2013. Russia: Advertising and marketing advertising law. Saatavissa:

http://www.mklaw.fi/files/Russia_Advertising_Law.pdf [Viitattu 12.3.2015].

NIBUSINESS 2015 a. E-marketplaces, online auctions and exchanges.

Saatavissa:

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/types-e-marketplace> [Viitattu 20.3.2015].

NIBUSINESS 2015 b. E-marketplaces, online auctions and exchanges. Saatavissa:

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/e-marketplaces-online-auctions-and-exchanges> [Viitattu 20.3.2015].

Ostoskeskus 2015. Торговый Центр. Saatavissa:

<http://ятц.рф/price.php> [Viitattu 10.3.2015].

Passila, E., 2009. Tehokas liiketoiminnan johtaminen. Fopco Ltd.

Peltonen, P. 2014. Venäjän kauppaa käytännössä – koulutusohjelma Venäjällä ja verkkokauppa. Saatavissa:

http://www.markinvest.fi/PDF/InetVenaja_Verkkokauppa.pdf [Viitattu 7.1.2015].

Ruotsalainen, I., Närhi, M. & Juntunen, P. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Saatavissa:

<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170> [Viitattu 10.3.2015].

Rusgate 2014. Itella avaa uudenlaisen verkkokaupan väylän Venäjälle. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi/2014/07/04/itella-verkkokauppa/#respond> [Viitattu 10.3.2015].

Saunders, M., Philip, L. & Adrian, T. 2012. Research Methods for Business Students. Harlow: Pearson Education Limited.

SEOa 2015. Рейтинг поисковых систем на Январь 2015 года. Saatavissa:

<http://www.gs.seo-auditor.ru/sep/2015/01/pie> [Viitattu 10.3.2015].

SEOb 2015. Популярность социальных сетей на Январь 2015 года. Saatavissa:

<http://www.gs.seo-auditor.ru/socials/2015/01/pie> [Viitattu 10.3.2015].

Sexton, D., Trump, D. 2006. Trump University Marketing 101: How to Use the Most Powerful Ideas in Marketing to Get More Customers. John Wiley & Sons, INC.

Slideshare 2015. E-Commerce Market in Russia 2014. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/fullscreen/olegzhukov524/ecommerce-market-in-russia-2014-39363098/2> [Viitattu 9.3.2015].

SVKK 2013. Venäjän markkinat haltuun – varo näitä! Saatavissa:

http://www.svkk.fi/uutishuone/blogi/venajan_markkinat_haltuun_-_varo_naita!.19745.blog [Viitattu 17.3.2015].

Taker 2014. Три причины покупать онлайн за границей. Saatavissa:

<http://www.taker.im/article/1939-tri-prichinyi-pokupat-onlayn-za-granitsey> [Viitattu 20.1.2015].

Team Finland 2013. Suomalaisyritysten kohtaamia haasteita Venäjällä: mihin varautua ja miten välttää tavallisimmat virheet? Saatavissa:

<http://team.finland.fi/public/default.aspx?contentid=278453&nodeid=47843&contentlan=1&culture=fi-FI> [Viitattu 22.3.2015].

Tikka, V., Gävert, N. 2015. Oivaltajat hyppäävät uudelle aallolle. Talouselämä 11.3.2015. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/Tebatti/kysymykset/oivaltajat+hyppaavat+uudelle+aallolle/a2296450> [Viitattu 11.3.2015].

Toimelias 2012 a. SEO vai SEM? Saatavissa:

<http://www.toimelias.fi/fi/blogi/137-seo-vai-sem> [Viitattu 10.3.2015].

Toimelias 2012 b. Testaa verkkosivustosi ja brändisi näkyvyys venäläisissä hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa ilmaiseksi. Saatavissa:

<http://www.toimelias.fi/fi/blogi/161-testaa-verkkosivustosi-ja-brandisi-nakyvyys-venalaisissa-hakukoneissa-ja-sosiaalisessa-mediassa-ilmaiseksi> [Viitattu 17.3.2015].

Toimelias 2012 c. Brändi on tärkeä Venäjällä. Saatavissa:

<http://www.toimelias.fi/fi/blogi/121-brandi-on-tarkea-venajalla> [Viitattu 17.3.2015].

Toimelias 2013 a. Miksi verkkokaupan kassa ei käy? Saatavissa:

<http://www.toimelias.fi/fi/blogi/182-miksi-verkkokaupan-kassa-ei-kay> [Viitattu 17.3.2015].

Toimelias 2013 b. Blogimarkkinoinnin kansalliset erityispiirteet Venäjällä. Saatavissa:

<http://www.toimelias.fi/fi/blogi/180-blogimarkkinoinnin-kansalliset-erityispiirteet-venajalla> [Viitattu 17.3.2015].

Tiri, M. 2009. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: J-Paino Hiirikoski Oy

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell

Wikimart 2015. Что такое Викимарт. Saatavissa:

<http://wikimart.ru/help/> [Viitattu 10.3.2015].

Первые 2 месяца бесплатно!

После окончания пробного периода, Вы можете выбрать один из следующих тарифных планов:

Ультра 4000 руб./месяц

- Отдельный субдомен + сайт
- Индивидуальный дизайн сайта
- Ваша фирма отображается сразу во всех категориях
- Выделение красным цветом в общем списке
- Поисковая оптимизация
- Раскрутка в социальных сетях

[Заказать](#)

Макси 3000 руб./месяц

- Отдельный субдомен + сайт
- Индивидуальный дизайн сайта
- Поисковая оптимизация
- Раскрутка в социальных сетях

[Заказать](#)

Старт 1000 руб./месяц

- Одна страница, содержащая основную информацию
- Поисковая оптимизация
- Раскрутка в социальных сетях

[Заказать](#)*Most Popular*

Старт+ 1500 руб./месяц

- Одна страница, содержащая основную информацию
- Ваша фирма отображается сразу во всех категориях
- Выделение красным цветом в общем списке
- Поисковая оптимизация
- Раскрутка в социальных сетях

[Заказать](#)

5. ВЛАДЕНИЕ ЯЗЫКАМИ НАСЕЛЕНИЕМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

	Численность лиц владеющих соответст- вующим языком		Численность лиц владеющих соответст- вующим языком
Указавшие владение языком	138312535	дари	952
Указанные населением		датский	1419
языки:		долганский	1054
абазинский	37831	дунганский	502
абхазский	6786	еврейский	5820
аварский	715297	иврит	18822
агульский	29287	идиш	1683
адыгейский	117489	ижорский	123
адыгский	1974	ингушский	305868
азербайджанский	473044	индонезийский	515
алабугатско-татарский	1144	ирландский	208
албанский	1209	исландский	233
алеутский	45	испанский	152147
алтайский	55720	итальянский	83202
алюторский	25	ительменский	82
амхарский	311	кабардино-черкесский	515672
английский	7574303	казахский	401455
андийский	5800	калмыцкий	80546
арабский	46750	каракалпакский	867
армянский	660935	каратинский	255
арчинский	970	карачаево-балкарский	305364
ассирийский	4466	карельский	25605
ахвахский	210	керекский	10
багвалинский	1447	кетский	213
башкирский	1152404	киргизский	80306
бежтинский	6072	китайский	70722
белорусский	173980	коми	156099
бенгали	393	коми-пермяцкий	63106
бирманский	338	корейский	42384
болгарский	22906	корякский	1665
ботлихский	206	крымскотатарский	308
бурятский	218557	кумандинский	738
венгерский	6888	кумыкский	426212
вепсский	3613	курдский	34699
водский	68	лакский	145895
вьетнамский	10148	латинский	40200
гагаузский	5917	латышский	22079
гособеринский	128	лезгинский	402173
горномарийский	23062	литовский	31295
греческий	42518	лугово-восточный марийский	189
грузинский	170659	македонский	507
гунибский	1012	малайский	1221
дагестанский	10228	мансийский	938
даргинский	485705	марийский	365127





Testaa kuntosi! Vinkkejä Venäjän markkinointiin Tarvitsetko apua? Miten kuntopuntari toimii?

Venäjän markkinointi

Kuntopuntarilla tarkastat Venäjän markkinointinäkyvyyden!

Kuntopuntari tarjoaa työkalut sivuston näkyvyydestä tarkastukseen hakukoneissa ja nimen tai brändin näkyvyydestä tarkastukseen sosiaalisessa mediassa. Kuntopuntarin avulla tehostat Venäjän markkinointia ja parannat näkyvyyttä Venäjällä.



Hakukonenäkyvyys

Tarkasta sivustosi hakukonenäkyvyys Venäjän yleisimmissä hakukoneissa. Analysoinnin jälkeen voit ladata ilmaiseksi yksityiskohtaisen raportin.

Huom! Syötä Internet-osoite sivustosi venäjänkieliseen aloitussivuun (esim. <http://www.osoite.com/ru>).



Sosiaalisen median näkyvyys

Tarkasta näkyvyytesi Venäjän suosituimmissa sosiaalisissa medioissa. Tarkastuksen tuloksena saat arvosanan. Mitä parempi arvosana, sitä parempi SoMe - näkyvyys.